

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ



Markkinoinnin monet kasvot

Case Ironface

Saija Kestilä

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

5/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Saija Kestilä	Sivumäärä 36 ja 4 liitesivua
Työn nimi markkinoinnin monet kasvot, Case Ironface	
Ohjaava opettaja Jari Klemola, Juha Iso-Aho	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Timo Martimo	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössäni tutkin rap-musiikin historiaa ymmärtääkseni rovaniemeläistä nykypäivän rap-musiikkia ja sen musiikillisia juuria. Toimin keikkamanagerina artistille nimeltä Ironface, joka on työntilaaaja. Artistin ajatusmaailma ohjaa kanssakäymistäni medioiden kanssa ja vaikuttaa ammatilliseen toimintaan. Käyn läpi markkinoinnin eri puolia, sekä sosiaalisten medioiden käytännöllisyyttä artistin musiikin levittämisessä ilman levy-yhtiön tukea. Tutkimukseni tarkoitus on syventää ammatillista osaamista ja tietoutta indie - artistin markkinoimisesta.</p> <p>Mike Masnickin kaava musiikin saavutettavuudesta suoraan artistilta kuulijalle toimii pohjana underground tyyppiselle tavalle markkinoida Ironfacen musiikkia. Sisältöbisnes on nykypäivän musiikkibisnestä, kuulija on sisällölle uskollinen ja seuraa markkinoinnin eri väyliä saadakseen tiedon artististaan. Elämme markkinoinnin murroksen aikaa, jossa Internet-markkinointi ja sosiaaliset mediat aiheuttavat keskustelua.</p> <p>Opinnäytetyöni Case Ironface - osassa esittelen ”Biisikilpailun”, jonka avulla ihmisiä innostettiin keksimään ideoita biisille, jonka Ironface tulkitse tyylillään. Tutkin miten sosiaalisten medioiden kautta ihmiset saavutetaan ja mitkä ovat toimivimmat kanavat käydä artisti-musiikinkuluttaja tyyppistä keskustelua.”Biisikilpailun” tulokset julkaistiin 15.4.2010. Osoitteessa www.myspace.com/ironfacemusic.</p>	
Asiasanat rap, markkinointi, sosiaalinen media	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Saija Kestilä	Number of Pages 40
Title The many faces of marketing, Case Ironface	
Supervisor Jari Klemola, Juha Iso-aho	
Subscriber and/or Mentor Timo Martimo	
Abstract <p>In my thesis I study the history of rap music to understand its influence and roots in Lapland today. I work as a tour manager for Ironface, who is the subscriber of this thesis. His thoughts guide my dealings with media and influences my professional activity. I introduce different issues of marketing, promotion and social media as a tool to spread indie music without the help of major record companies. The aim of my study is to deepen the wisdom and knowledge of the profession of marketing an indie artist.</p> <p>Mike Masnick's concept of music availability directly from the artist to the listener works for marketing indie music like Ironface. The music business nowadays needs creative content to be successful and to reach its full potential; the fan base is loyal to content and follows different media to get information. We live in a time when marketing moving online and social media seems to be the gateway for the dialogue between the fan and the artist.</p> <p>In Case Ironface I studied social media through a contest called "Biisikilpailu" that allowed people to create song ideas for Ironface. I wanted to know the real sites where people interact and are interested in the artist. The results of the song contest were published 15.4.2010 and can be seen at www.myspace.com/ironfacemusic.</p>	
Keywords rap, marketing, social media	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 RAP - MUSIIKIN HISTORIA	5
2.1 Suomalainen rap-musiikki	7
2.2 Pohjoisen rap-musiikki	9
3 IRONFACE	11
3.1 Ironfacen musiikki ja arvomaailma	13
3.2 Paikallinen näkyvyys ja imago	14
4 MARKKINOINTIViestintä JA PROMOOTIO	16
4.1 Markkinointi	18
4.2 Markkinavoimat, tuotteistaminen ja taiteellisuus	21
4.3 luovuus ja musiikin sensuuri	24
4.4 Sosiaaliset mediat ja vaihtoehtoinen markkinointi	25
5 CASE IRONFACE BIISIKILPAILU	27
5.1 Arviointi ja arvostelu	28
5.2 Biisikilpailun tulokset	29
5.3 Keikkamanagerin ajatuksia	30
6 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Kaikki alkoi vuonna 2008, sovimme yhteistyöstä rap-artistin kanssa, nimeltä Ironface. Minut otettiin mukaan suunnittelemaan markkinointia, mutta en ehtinyt toteuttaa tehtävääni kiireiden vuoksi, vuonna 2009 kaikki muuttui ja vastuu kasvoi, tällä hetkellä hoidan markkinoinnin, tiedottamisen ja keikat artistille, jonka underground tyyli ja erilainen ajattelutapa muusikkona olemisesta pakottivat minut hakemaan tietoa vaihtoehtoisesta markkinoinnista. Opinnäytetyöni kuvastaa sitä miten olen sukeltanut markkinoinnin laajaan tietoviidaksoon ja löytänyt sieltä sopivimmat kanavat, mitä kautta Rovaniemeläistä itsenäistä underground rap - artistia ja ”lyrikalista” kannattaa tuoda kuulijoiden korviin ilman levy-yhtiön rahallista panosta tai tukea.

Matkaamme Afrikasta New Yorkin Bronxiin ja sieltä Suomeen, päätyen Rovaniemelle, rollofunkin mekkaan, joka ansaitsee tarkemman selvityksen rap-musiikista ja sen tyylin paikallishistoriasta rap-musiikin vaikuttajien sanomana. Rap-musiikin historian tietämys ammatillisen kasvun ja osaamisen kannalta on välttämätöntä tehtäessä rap-artistin kanssa yhteistyötä. Ironfacen vaihtoehtoista markkinointia tutkin sosiaalisten medioiden kautta luomalla ”Biisikilpailun”, jonka avulla kartoitin niitä kanavia, joiden kautta sain kontaktin parhaiten ihmisiin. Samalla sain näkyvyyttä artistille, joka oli biisikilpailun sivujuonne. Opinnäytetyöprosessi tiedon etsimisen kannalta ja underground artistin uran rakentaminen omalla osaamisellani on tukenut ammatillista kasvuni ja syventänyt markkinointiosaamistani. Käyn läpi omia arvojani tuottajana ja keikkamanagerina, sekä tutkin luovuuden, tuotteistamisen ja taiteellisuuden puolia, sekä sensuuria. Tästä nimi Markkinoinnin monet kasvot – case Ironface.

2 RAP - MUSIIKIN HISTORIA

Lommel kertoo rap-musiikin varhaishistorian juontuvan afrikkalaisen rummutuksen ja sanallisen kerronnan perinteestä, sekä yhteiskuntakriittisyydestä, jota silloiset orjat suullisella kerronnallaan toivat julki (Lommel 2001, 11). Kurt jatkaa aiheesta nettikirjoituksissaan kertoen hip-hopin juurien olevan Afrikassa heimoperinteissä, joissa rytmi-

tys jaloilla, rumpurytmit ja laulu eri rituaalien yhteydessä muistuttavat pitkälti hip-hop tyyliä (Kurt 2010). Virallinen kirjoitettu rap- musiikin historia sijoittuu Michel Sturatin nettiautartikkelin mukaan Bronxiin, New Yorkiin 1970 luvulle. Rap- musiikin juuret ovat tyyliissä kuten scat, funk, soul, reggae, ja dub. (Sturat 2010.) MC:t eli sere- moniamestarit riittelivät katujuhlissa DJ:den säestämänä ihmisten viihdyttämiseksi. Jamaikalaissyntyinen Dj Kool Hercia pidetään tyylin luoja, soittaessaan levyjä tau- kujen aikana Herc puhui yleisölle, jonka hän oli oppinut Jamaikalla. Metodi ja baptis- tikirkoista tuttu huuto ja vastaus tekniikka oli tuttua ja upposi yleisöön, siitä tuli käynti- kortti Hercille, jota muut DJ:t matkivat. Kilpailu kiristyi ja Herc antoi mikrofonin kahdel- le ystävälle jotka huusivat ja pitivät yleisön tyytyväisenä ja innoissaan Hercin soitta- essa levyjä omalla tyyllillään, tästä syntyi rap-musiikki. (Kurt 2010.) Sivutuotteiksi voi- daan kutsua breakdancea ja graffiti artisteja, jotka olivat osa 70-luvun New Yorkin katukuvaa (www.ez-tracks.com).

Myöhemmin syntetisaattorit auttoivat rytmien luomisessa, jonka tahtiin rap-artistit ri- ittelivät valmiiksi kirjoitettuja sanoituksia tai improvisaation kautta luotuja kappaleita, joiden aiheet koskettivat politiikkaa, yhteiskuntaa ja taloudellisia tilanteita. 80-luvulla rap-musiikki levisi ympäri maailmaa tunnetuksi tyyliksi ja eri maat tekivät rap- musiikkia omilla ehdoillaan. (Sturat 2010.) Michael Jackson ja Prince avasivat oven rap-musiikille ja tummille artisteille yleisön paineen vuoksi, joita MTV ei soittanut en- nen vuotta 1984. Tämä johti Yo! MTV Raps - ohjelman luomiseen. (Lommel 2001, 80.) Rap-musiikin kulta-aikana pidetään 90- ja 2000-lukua jolloin rap muuntui under- ground ja indie ilmiöstä valtavirran musiikiksi, jota soitettiin radiossa (Strurat 2010). Indie musiikista puhuttaessa tarkoitetaan itsenäisiä suurien levy-yhtiöiden ulkopuolel- la vaikuttavia artisteja, joille on tärkeää taiteellinen vapaus ja kontrolli omaan musiik- kiin ja sen levitykseen (Cool 2006). Rap- musiikin ala-laji Gangsta- rap sai suosiota eri yhteisöissä ja sosio-ekonomisissa ryhmissä vallaten Amerikan nopeasti, johtuen sanoituksista, jotka käsittelivät väkivaltaa, seksiä ja huumeita. Rap-artistit käsittele- vät teksteissään omaa henkilökohtaista historiaansa, tärkeitä asioita, sosiaalisia on- gelmia, joihin artistit halusivat vaikuttaa, artistit keksivät tarinoita ja romantisoivat tapahtumia, jokainen tyyllillään. (www.ez-tracks.com.)

2.1 Suomalainen rap-musiikki

80-luvun puolivälistä lähtien amerikkalaislähtöisiä rap-kokoonpanoja on vierailut Suomessa, mutta näkisin rapin kantautumisen Suomeen liittyvän MTV-musiikkitelevisiokanavaan ja muutaman suomalaisen huumorirap-kokoonpanon yhteispanokseen 80-luvun loppupuolella (Siikaluoma 2010; wikipedia). Hip-hop kulttuuria on esiintynyt Suomessa ensimmäisen kerran 80-luvulla, jolloin levytettiin General Njassan rap-kappale "I'm Young, Beautiful and Natural". 90-luvulla huumorirap kokoonpanot, kuten Raptori ja Pääkköset avasivat markkinoita uudelle hip-hop aallolle, joka pyyhkäisi suomen 2000-luvun taitteessa. (Siikaluoma 2010; Lindeberg 2010; Wikipedia.) Monet mieltävät Raptorin vieneen suomalaiselta rapilta uskottavuuden. Jufo III, Izmon ja Kaivon muodostamasta triosta tuli suomirapin ensimmäisen vaiheen ehdottomasti suosituin nimi. Yhtye joutui taistelemaan kahdella rintamalla ennakkoluuloja vastaan. Suuri osa rockyleisöstä vastusti "konemusaa", ja toisaalta puhdasoppisemmat rapin ystävät katsoivat Raptorin "pilanneen" koko hiphopin asian. "Oli ikäänkuin joku Kansallinen Rap-musiikki-liittoutuma, jolta olisi pitänyt kysyä lupa, mitä tässä maassa saa tehdä", Ismo "Izmo" Heikkilä muistelee. Raptorin ei ollut tarkoituskaan edustaa järin autenttista hiphoppia. "Rajamäkeläis-hyvinkääläisten poikien ajatusmaailma kohtasi siinä Beastie Boysin." Bändi onnistui joka tapauksessa tekemään koneilla tehdystä musiikista Suomessakin uskottavaa. Se lopetti uransa omatoimisesti parin vuoden jälkeen: "Raptorista ei ollut tarkoituskaan tulla mitään Popedaa. (Lindfors 2007.)

Suomenkielinen rap-musiikki, jonka musiikilliset vaikutteet tulivat jenkeistä, sai suosiota ja artistit kuten Ezkimo ja Paleface levyttivät suurille levy-yhtiöille. Rap-artistien levyt eivät menestyneet kaupallisesti, joka johti omakustentteiden julkaisuun ja omien itsenäisten levy-yhtiöiden pystyttämiseen. (Kostiainen & Takalo 2004, 106; Wikipedia.) Nykypäivän rap-musiikki sai pohjustuksensa 80–90 luvuilta ja on Siikaluoman (2010) mukaan "jo varteenotettavaa kuunneltavaa". Suomalainen rap on vakiinnuttanut asemansa musiikkikentällä. Artistien ei enää tarvitse etsiä mallia ulkomailta, sillä oman äänen voi saada kuuluviin vaikka omalla murteellaan. (Lindeberg 2010.) Vasta suomalaisen hiphopin uusi tuleminen 2000-luvun alussa nosti suomen kielen esiin lyriikoissa, kun Fintelligensin Elastinen ja Iso H löysivät Ranskasta inspiraation räpä-

tä omalla äidinkielellään. Suomihiphopin uusi aalto on tuonut myös sanoituksiin uudenlaista yhteiskunnallista kritiikkiä. (Lindeberg 2010.)

Westinen sanoo suomalaisen hiphop-kulttuurin identiteeteistä ja sanoituksista väitöskirjaa käsittelevässä haastattelussaan suomalaisessa rap-musiikissa olevan yleisesti ottaen vähemmän bling bling tyylisiä väkivaltalyriikoita ja naisvihamielisyyttä. Alueelliset murteet kuuluvat esimerkiksi sodankyläläisen Stepan ja joensuulaistaustaisen Kemmuru-yhtyeen Jodarokin lyriikoissa, Westisen mukaan kielten ja murteiden sekoittaminen on tyypillistä. (Lindeberg 2010.) ”Jokaisella pienelläkin paikkakunnallakin on oma hiphop-skenensä. Tuntuu, että suomalaiset kokevat rapin helposti jollain tavalla omaksi ilmaisun keinoksi”. Suomenkielen arvostus on noussut lyriikoissa ja englannin kieli on väistynyt. Suomenkieliset lyriikoiden erot ovat selkeitä, arvioi Westinen. (mt., 2010.)

Hiphop- musiikki on noussut valtavirran ilmiöksi, siihen törmää jopa televisiomainoksissa. Rap-musiikin ammattilaiset tuovat riimittelyn hyviä puolia esiin rikkoen vallalla olevia negatiivisia kuvia musiikkityylistä. Paleface ja Steen1 ovat mukana Suomen Akatemian tutkimuksessa, jossa tutkitaan Koulukoti -projektin kautta Harvialan koulukodissa Janakkalassa uusia keinoja tunteiden purkamiseen rap-musiikin avulla. Nuorisotyön kokemus ja musiikilliset urat toivat artistit projektiin mukaan. Palefacen mukaan nuoret ovat löytäneet musiikista voimakkaan kanavan tunteiden purkamiseen. Rap-musiikin lyriikat ovat avoimen väkivaltaisia ja provokatiivisia, joiden tarkoitus on herättää huomiota ”Se tarkoittaa vaan, että mulla on valta tähän mikkiin, nyt mä oon vallassa, nyt on mun vuoro puhua!” sanoo Steen 1. Artisti ihmettelee sitä, että yleensä rap on ainoa musiikkityyli, mitä halutaan tulkita konkreettisesti. (Mansikka 2010.) ”Koko hip hop -kulttuurin leimaaminen väkivaltaiseksi onkin yhtä hölmöä kuin hevareiden kutsuminen kirkonpolttajiksi, sanoo rap-artisti ja tuottaja Kimmo Laiho eli Elastinen. Voi olla jokseenkin liioteltua väittää, että järjestyshäiriöt ja väkivalta olisivat sidoksissa tiettyyn musiikkigenreen kuten hiphoppiin tai gangsta-rappiin. Yksittäisiä idiootteja löytyy aina, mutta kyllä meidän kokemus on että porukka on pääosin hyvin leppoisaa, Laiho sanoo. Kapina kuuluu oleellisena osana hiphop-kulttuuriin. Se ei kuitenkaan tarkoita, että väkivalta olisi millään tavalla hyväksyttyä. Gangsta-rappia on syytetty siitä, että se lietsoo väkivaltaa. Mutta kyseessä, jos joku ryhtyy tosissaan paikkoja rikkomaan ja riehumaan, niin se nyt on ainoastaan tosi typerää, Laiho summaa”. (Heikkilä 2009.)

”Tämä tyyli ei ole vain musiikkia, vaan samalla myös ihmisten herättelyä ja epäkohtien esille nostoa. Sanoitukset eivät pyöri vain esittäjän omissa rakkaushuolissa tai juhlinnassa, vaan koskevat maailmanmenoa laajemmassa mittakaavassa. Usein kritiikki kohdistuu rahan valtaan ja epätasa-arvoisuuteen sekä muihin piiloon jääneisiin ongelmiin. Radiosta tällaista musiikkia ei juurikaan kuule. Johtuneeko tarttuvien kertosäkeiden puutteesta, epäkaupallisuudesta tai mediaan itseensäkin kohdistuvasta kritiikistä? Poliitiikan ohella pyrkimystä vaikuttaa ruohonjuuritasolta musiikin keinoin.” (Ylex 2010.)

2.2 Pohjoisen rap-musiikki

Rovaniemeläisen rap-artistin ja tuottajan Joni Pekkalan (Bala) mukaan lappilainen rap on syntynyt 90-luvulla. Artisti ei lähde erottelemaan rovaniemeläistä ja lappilaista rap-musiikkia, sillä tekijöitä on määrällisesti vähän, vaikka asukaslukuun verrattuna paljon. Maanlaajuista suosiota saanut Tulenkantajat yhtye ja myöhemmin Hannibal ja Soppa, sekä Ezkimo, joka on vaikuttanut lappilaisen rap-musiikin syntymiseen ja kehittymiseen avaamalla ovia monille uusille rap-artisteille, kuten Ivalossa Edorf, Amoc ja Ambassa, Sallassa Korpilaki, Sodankylässä Stepä, Torniojokilaaksossa Talonpoika Lalli ja Rovaniemellä Bala, Pioneer ja Ironface, sekä Nargilen.

Tulenkantajat toivat musiikissaan esille rovaniemeläisyyttä ja omaa murretta, joka erotti yhtyeen muista Suomen rap-artisteista, kuten Fintelligens ja Paleface. Tulenkantajat rohkaisivat omalla esimerkillään murteen käyttöä ja toivat tutuiksi lappilaista rap-musiikkia funктаustoilla ja ”gangsta - rap” vaikutteilla. Lappilaisessa rap-musiikissa vaikuttaa tekijöiden persoona ja oma musiikkimaku, joka on edesauttanut gangsta - imagon musiikillisen syntymisen omien esikuvien vaikutteiden kautta. (Pekkala 2010.) Gangsta-rap on väkivaltaiseen jengi- ja lähiöelämään sekä ghettokulttuuriin nojaava hip-hopin tyyli (Mikseri 2010). Rovaniemeläinen rap on suoraa, rehellistä ja maanläheistä rappia, jossa pohjoisen kuviot ja kielenkäyttö yhdistyy usein gangsta rap -vaikutteisiin (Siikaluoma 2010). Sallasta Rovaniemelle muuttanut suomen nopein rap-artisti R-Syke kertoo lappilaisen rap-musiikin olevan melankolista, synkkää ja kantaaottavaa, sekä toisaalta aggressiivista ja teknisempää. Musiikillisesti suositaan 90-luvun amerikkalaista tyyliä. Korpilaki kokoonpano, jossa R-Syke vaikut-

taa, kuvastaa genren synkempää tyyliä, jossa kritisoidaan yhteiskuntaa ja tapahtumia. (R-Syke 2010.) Bala kuvailee Roitown INK kokoonpanon musiikillisen ulosannin muotoutuneen vuosien saatossa oman näköisiksi, menevyys ja sarjakuvamaisuus nousevat taustojen pääteemoiksi. Lyriikat käsittelevät huumorin ja ironian keinoin nuorten miesten elämää. Asioita ei pidä ottaa kuoleman vakavasti, itselle on osattava nauraa ja synkistä asioista löytyy huumoria. (Pekkala 2010.)

Aromaa haastatteli vuonna 2009 Ironfacea Redrum -187 sivustolle, kysyen gangstarap vaikutteista, pohtien syyksi hyvää musiikkimakua vai pohjoisen rankkaa elämää, jotka kuuluvat pohjoisen rap-artistien musiikista. Ironface vastaa kyseessä olevan oma asenne miten elämän helppouden ja vaikeuden mieltää. Rahattomuus ja vallas- sa olevan systeemin nujertamisen pukeminen rap-musiikiksi saa sen kuulostamaan ”gangstalta”, vaikka kyseessä olisikin tosielämää. (Aromaa 2009.) ”Lappilainen rap on yhtä monipuolista, ellei monipuolisempaakin kuin muualla suomessa. Vuosien mittaan eri rap-artistejä tavattaessa olen huomannut, kuinka eri paikkakunnilla on osittain omat tyyliinsä. Kuten Tampereen kimeäähkö, Helsingin iskevä usein korkeahko räihinä-records tyylinen ja lapin matalahko lungimpi flow. Poikkeuksia on tietenkin hyvin paljon, mutta jokin suuntaus omaan paikkakuntatyyliin on, jos aletaan yleistään”. (Rap-artisti 2010.)

Helsinkiläistyneen muusikon mukaan rovaniemeläinen rap-musiikki on normaalia ja perinteistä rap-musiikkia, jossa korostetaan kotiseutua, juuria ja omaa murretta soveltaen amerikkalaisten esikuvien musiikillisia tyylejä. Rovaniemeläinen rap keskittyy suurelta osin yhteiskunnan moraalisten asioiden ja elämäntapojen- ja valintojen käsitelyyn, eikä seuraa esikuvien 90-luvun lopun ja 2000-luvun niin sanottua. ”Bling Bling” tyyliä, jossa naisia esineellistetään ja päämääränä on taloudellinen voitto. Muusikko toteaa rovaniemeläisen rapin näyttäytyvän ulospäin eräänlaisena purkauks- kanavana työttömille ja vähä-osaisille. Muusikko luonnehtii rovaniemeläisen rapin olevan musiikillisesti lähempänä 90-luvun alkupuolen amerikkalaisia funk-sampleihin ja breakseihin tai analogisiin rumpukonesoundeihin ja bassolinjoihin perustuvia suhteellisen minimalistisia tyylejä kuin 2000-luvun syntetisaattoripainotteista, esim. Timbaland – tai Kanye West - osastoa. Kaupallinen menestyminen tarkoittaa hyvin useasti pääkaupunkiseudulle muuttoa, sillä lähes kaikki musiikkimedia ja suurin osa levy- yhtiöistä on keskittynyt toimimaan etelässä. Musiikintekijät, joilla kaupallinen menes-

tyminen ja keikkailu Etelä-Suomen klubeilla eivät ole toiminnan tarkoitus, asuvat mielellään kaukana hulinasta. (Muusikko 2010.)

Rovaniemen ensimmäinen rap-kokoonpano oli nimeltä Heads, jossa vaikutti Herra Hane, PeeKoo ja Maceo, sekä myöhemmin Valo ja Timmi. Kokoonpanon ensimmäinen englanninkielinen demo julkaistiin vuonna 1995. Myöhemmin kieli vaihtui suomeksi Nuorien Herrojen myötä, jonka ensiesiintyminen oli Rovaniemen kulttuuritalo Wiljamissa vuonna 1998. Levy ilmestyi vuotta myöhemmin kantaen nimeä ”Nuoret Herrat: Tulenkantaja EP”, joka johti levytyssopimukseen Poko Recordsin kanssa. Nuorista Herroista muodostui Tulenkantajat. (Herra Hane 2010; Pekkala 2010.) Tulenkantajat julkaisivat useamman julkaisun 2000-luvun alkupuolella, mukana olivat Hannibal, Soppa ja ensimmäisellä levyllä mukana ollut Stinde, sekä taustalla soittava live-bändi (Pekkala 2010).

3 IRONFACE

Ironfacen musiikillinen ura alkoi sanataidemusiikin parissa yläasteella vuosina 1999-2000. Vuosien saatossa Ironface on vaikuttanut yhtyeessä nimeltä Mantra yhdessä taiteilijaystävänsä Nargilenin kanssa, ja taiteilijakaveripiiriin laajetessa eli ”possen” kasvaessa kokoonpano vaihtui Roitown INK nimiseksi. Sanataide on vienyt artistia projektien, friistailin, beatboxingin ja lyyrittelyjen kautta soolouralle. Vuosikymmen jälkeenpäin artisti kokee olevansa vasta uransa alussa. Sooloartistina Ironface tekee aktiivista yhteistyötä taustatuottajan Stagnationin, bändikaverin; miksaajan; masterointimestari Balan ja keikkamanageri Saija Kestilän kanssa. Ironface huomauttaa, ”nämä ihmiset ovat ystäviäni, eivät työntekijöitäni, henkisyys ennen materiaa.” (Ironface 2010.)

Itseään kantaaottavaksi lyrikalistiksi kuvaileva Ironface on rovaniemeläinen oman tiensä kulkija. Mies oli vuosituhannen vaihteessa mukana perustamassa NSP:tä eli North Side Possea, josta myöhemmin jakautui kaksi eri yhtyettä: Korpilaki sekä Roitown INK. Ironface päätyi Roitown INK:n jäseneksi yhdessä Balan sekä Tomigunin eli Pioneerin kanssa. Roitown INK julkaisi debyyttilevynsä ”Vieläki UG” vuonna 2007.

Yhtye on vierailut muutamilla suomirap-kokoelmilla. Tällä hetkellä Ironface tekee musiikkia sooloartistina erottuen tyylillään muista Lapin läänin räppäreistä. Aiemmin rovaniemeläistä on kuultu lähinnä yksittäisillä raidoilla tai vierailemassa Hannibalin & Sopan "Meiän asia" -pitkäsoitolla. Kesäkuussa 2009 Ironfacelta tipahti 18 raitaa sisältävä "Promolevy tupla-albumia varten vuoteen 2009". Teos sisältää kappaleita, jotka eivät ole sopineet Rautanaaman tulevalle tupla-albumille." (Mikko 2009.) Ironface on sisällyttänyt promolevyllään vuosien mittaan tehtyjä kappaleita, jotka purkavat lyriikoin asioita ja kysymyksiä katutasolta laajempaan näkökulmaan saakka yhteiskuntamme eri osa-alueista, aina median ja televisiomanipulaation vaikutuksesta alitajuntaamme, jättämättä kuitenkaan pois arkista elämää koskevia kysymyksiä (Ironface 2009).

3.1 Ironfacen musiikki ja arvomaailma

"Ironface on kertonut viettävänsä kalenterimeiningin sijaan "kulkurin elämää". Tämä tarkoittaa sitä, ettei deadlineista oteta niin suurta stressiä ja biisejä tehdään inspiraation löytyessä." (Mikko 2009.) Artistin taustojen säveltäjä Stagnation, oikealta nimeltään Juho Siikaluoma luonnehtii Ironfacea niin musiikin kuin ulkomusiikillistenkin tekijöitten osalta ns. omien polkujen kulkijaksi, jolloin Ironfacea artistina kuvaa tietynlainen suoruus ja tavoitteellisuus (Siikaluoma 2010). Ironface ei tunne olevansa "räppäri", sillä sana sointuu artistin korviin pinnallisena ja muovisena terminä, kielikuvallisesti Ironface vertaa termiä pakastepizzaan, jossa ainekset on valmiina ja kypsyytason jokainen voi itse määritellä. Sana "lyrikalisti" edustaa kotona valmistettua aitoa pizzaa, jonka valmistuksessa mielikuvitus on rajana. "Jos kuitenkin nopeasti täytyisi pähkinäkuoressa tämä musiikkityyli selittää, siis esim. vastata kysymykseen "mitä musiikkia teen", vastaan "ns. rap-musiikkia" samalla luoden käsilläni lainausmerkit sen ympärille." (Ironface 2010.)

Ironface kuvailee musiikkiaan Redrum-187:lle antamassa haastattelussaan seuraavasti: "Maanläheiseltä" tasolta teksti, joka rajoittuu jokseenkin tämän planeetan suuren yleisön esillä oleviin tapahtumiin ja asioihin, siis joka on suurelle yleisölle normaalia ja arkipäiväistä, jättämättä kantaa ottamista kuitenkaan pois. Psykologiselta

tasolta esimerkiksi teksti, joka ei kuvaile tapahtuvaa tapahtumaa itsessään, vaan tapahtumassa olevien henkilöiden päänsisäistä maailmaa. Hyvin monesti olen itse kohteena, koska henkilökohtaisista asioista ja ajatuksista olen parhaiten tietoinen. Filosofiselta tasolta antaa seuraavan keksimäni metaforan toimia esimerkkinä. Tästä tulee esille se, kuinka tämä maapallomme on sekaisin, ja kuinka paljon muutakin on olemassa kuin mitä meidän ihmisten annetaan ymmärtää. "Tämä maapallo on meille kaikille yksi yhteinen hullujenhuone." Aromaa pohtii pohjoista murretta ja sen positiivisia vaikutuksia joka on levinnyt rapin kuulijakuntaan viime vuosien lapin suomirapinvaasien myötä, etelässä mielletään pohjoisen murre "makeen kuuloiseksi, eikä pelkkien junttien touhuksi" Ironface kertoo aitouden ja ihmisten vastaanottavuuden olevan keskeistä. Tärkeintä on tehdä musiikkia itselle omista lähtökohdista, eikä tehdä sitä muille muita varten sillä silloin "olet vain korvattavissa oleva hammasratas moottorissa".(Aromaa 2009.)

Ironface avaa tarkemmin omaa arvomaailmaa Mikkolalle antamassa haastattelussa "Minulle on tärkeää musiikissani ottaa kantaa mm. maailman epäkohtiin ja saattaa viestini mahdollisimman suorasukaisesti perille ilman turhia kiertelyjä. Juuri vaikuttaminen ja tiedon kuljettaminen näinä ihmiskunnan sekasorron aikoina on tällä hetkellä osa pyrkimystäni. Olen huomannut, että ihmiset ovat alkaneet näkemään syvällisesti todellisuutta mm. valtamedian pinnallisuuden tavoittelusta huolimatta, ja tämän valheellisen verhon siirtäminen silmiemme edestä on tämän kyseisen tiedon kuljettamisen toivottu seuraus. Maapallon hierarkian huipulla johtavat yksilökokonaisuudet pyrkivät paraikaa yhteen maailmanvaltioon, maailmanarmeijaan, maailmanvaluuttaan ja maailmanuskontoon yhtenäistääkseen kontrollia ja sitä kautta hallitakseen kauttaaltaan ihmisrotua yhdestä keskittymästä. Näin ollen meidän on maailmanlaajuisesti huomattava tämä nykyinen vallassa oleva manipuloiva ja ihmisiä hyväksikäyttävä järjestelmä, vain siten me voimme sen romauttaa. Tämä voi kuulostaa mahdottomalta tehtävältä, mutta sitä se ei ole. Koska me itse pidämme tätä järjestelmää yllä, vaikka sitä emme olekaan luoneet, sen tuhoamiseksi meidän ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin lakata tukemasta tätä. Kuvitellaanpa tämä hallintarakenne pyramidina; johtavat ovat huipulla ja me olemme pohjalla, mutta ilman pohjaa ei ole huippua, ilman meitä ei ole heitä. Jos me ikään kuin myöhästymme, mitä en usko tapahtuvan, tulemme elämään yhtä säälimättömän vallan alla, mikä Hitlerin aikaan oli, mutta maailmanlaajuisesti. Samaa asiaa voi lähestyä monelta eri tasolta, täten samalla asialla

voi olla monia eri kasvoja riippuen näkökulmasta. Esimerkiksi mielestäsi olohuoneen pöytä vaikuttaa olevan kiinteä, näin meidän aivot sen prosessoivat, mutta energiata-solta analysoituna se on pelkkää värähtelyä, ei siis lainkaan kiinteää jonka jopa valta-tiede voi todistaa. Tulevan energiavärähtelyn muutoksen vuoksi ihmisten tietoisuus tulee kauttaaltaan laajentumaan vuosien 2016, 2017, 2018 ympärillä ja se vie viimei-setkin rippeet tästä valheellisesta "todellisuudesta", mitä meille yritetään pakkosyöt-tää hierarkian huipulta. Konkreettisesti tämä muutos tulee näkymään siinä, että ku-kaan meistä ei enää pidä epätodellisena asiana esimerkiksi henkien, vieraiden sivil-iisaatioiden, telepatian, telekinesian yms. olemassaoloa. Elämme aikaa, jona ihmisro-tu vapauttaa itsensä hallitsijoiden otteesta, vaikka vielä muutaman vuoden ajan meitä yritetään yhä intensiivisemmin pitää siinä." (Mikkola 2010.)

3.2 Paikallinen näkyvyys ja imago

"Eikö katu-uskottavuus ole se, että tekee asioita omista tinkimättömistä lähtökohdistaan siten kuin niin itse haluaa tehdä?" -Toni Wirtanen (Kostiainen & Takalo 2004, 32.)

Ironface toteaa "musiikillisen uransa kestäneen vuosikymmenen verran lineaarisessa ajassa mitattuna ja siinä ajassa mitä todennäköisimmin kuuluvuutta alkaa karttua". Artistin ulkonäkö on mieleenpainuva tatuointineen ja lävistyksineen, joten näkyvyys ja kuuluvuus on taattu. Artisti on ollut musiikkipiireissä mukana juurten kehitysvai-heesta asti, "lähes väistämättäkin ihmiset tuppaavat pitämään sinua eräänlaisena kummisetänä" Ironface (2010) tuumaa. Syvällä pelissä haastattelussa todetaan "kuinka ei Ironface kuulosta keltään muulta Lapin läänin räppäreiltä" (Mikko 2009). Ironfacen imago on kovuus ja rautaisuus, sillä ulkokuori antaa tatuoidun ja lävistetyn yleiskuvan, joka aiheuttaa keskustelua kaupunkikuvassa. Kirjassa Tapahtuma on tilaisuus, avataan imagon käsite seuraavasti: "Imago on mielikuva organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, jopa ilman omia kokemuksia. Imagoon vaikutetaan myös markkinointiviestinnän keinoin." (Häy-rinen & Vallo 2003, 39.) Mystisyys ja Ironfacen tapa kohdata yleisö keikoilla on käyn-tikortti, kaikkea ei kerrota artistista vaan informaatiota saa kohdatessa artistin, mark-kinointiviestintää teemme harkiten ja ajatuksella.

Markkinoinnin toteuttajana ja keikkamanagerina yhteys liiketalouden maailmaan on pakollista, vaikka toimintamme on ruohonjuuritasolla ”undergroundina” tapahtuvaa ihmisläheistä kasvokkain tapahtuvaa tiedonvälitystä, sekä sosiaalisten medioiden kautta näkymistä. ”Kaikki markkinoivat omalla tavallansa, yritykset markkinoivat palveluja ja tuotteita, artistit musiikkiaan, perheet käytettyjä autoja ja lastenvaatteita, yksilöt ajatuksia ja tarpeitaan. Markkinointi perustuu ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun”. (Bergström & Leppänen 2002, 7-9.) Perusajatuksena ostajan ja myyjän vuoropuhelu mielestäni toimii, jos se perustuu rehelliseen kanssakäymiseen ja laatuun. Tuotteiden ”pakkomyyminen” kuuluvat ajatusmaailmamme ulkopuolelle, sillä taloudellinen voitto ei ole pääasia. Muusikon kannalta kunniallisena vaihtoehtona pidetään, että jos tuote sattuu vastaamaan muusikon luonnollista olemusta ja jos tuote on tulos oman jutun tekemisestä ”täysillä, tosissaan, vilpittömästi ja vakavasti” (Ilmonen 2003, 113). Toimintamme mahdollinen tuotto on lisäarvo musiikilliselle arvolle ja tuo toimintaamme uusia mahdollisuuksia.

Brandi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brandi syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Brandiä rakennetaan markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin. Brandilupaus pitää lunastaa päivittäisessä kohtaamisessa. (Häyriinen & Vallo 2003, 39.) Ajatellessa Ironfacea brandina kokonaisuuden markkinoiminen on helppoa, musiikki ja miehen olemus tukevat toisiaan luonnollisesti. Markkinoin luovaa eteenpäin menevää ihmistä, jolla on suurempi ymmärrys ympäröivästä kulttuurista kattaen henkisyyden tason. ”Yhteistyössä suoruus ja tavoitteellisuus näkyvät yhteisiin visioihin pyrkien, toteaa Siikaluoma. Kanssakäyminen Ironfacen kanssa todistaa kokonaisuuden toimivan. ”Jommalla kummalla voi olla aluksi idea esimerkiksi tietynlaisesta kappaleesta. Idean esittelyn jälkeen sitä täydennetään yhdessä, ja samalla mietitään mahdollisia yhteistyökumppaneita kappaleeseen. Koko prosessi on mielestäni hyvin avoin, ja Ironface osaa yhteistyökumppaneidenkin hankinnan osalta käyttää suoruuttaan ja tavoitehaluisuuttaan hyväksi. Silloin haluttuja asioita tapahtuu ideatason lisäksi myös käytännössä.” (Siikaluoma 2010.)

Artistin Imagoa käytetään mainoksissa (Bergström & Leppänen 2002, 44) joiden avulla kuluttajalle luodaan mielikuvia, jotka eivät ole aitoja. Toimintamme perustuu artistin ja artistin imagon rehellisyyteen ja avoimuuteen, emme markkinoi pelkästään tuotetta, vaan toimimme artistilta ihmiselle periaatteella. Asemamme on helppo, sillä

emme ole luoneet imagoa, kuin bisnesmaailmassa tehdään, vaan nimi Ironface on julkisuudessa auraava panssari suojellen artistin sisäistä ”minää”, Ironface ottaa iskut vastaan ja jakelee niitä. Artistin sisäinen minä seuraa intuition ääntä ja laajentaa tietoisuutta todentuntuisesta illuusiosta, jota artisti kutsuu elämäksi. (Ironface 2010.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA PROMOOTIO

Markkinointiviestintään kuuluvat keinot, joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä. Se on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta ja luoda myönteistä mielikuvia sekä johtaa ostopäätökseen. Klassisia markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus sekä suoramarkkinointi. Uusina tulokkaina näiden rinnalle on hyväksytty myös sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.) Viestintä on olennainen osa markkinointia, viestintä näkyvin kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva ja kasvatetaan myyntiä. Tiedostus - ja suhdetoiminta sisältää suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin, käytännössä esimerkiksi lehdistötiedotteita, PR-tilaisuuksia tai lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Markkinointiviestinnän kohteena ovat sekä jälleenmyyjät että kuluttajat. Markkinointiviestinnällä innostetaan jälleenmyyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Ironfacen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä käytämme harkintaa millä jakelukanavilla näymme, halumme säilyttää underground imago menee kaiken edelle, joten vältämme musiikin tuotteistamista ja kaupallistamista, emmekä ajattele musiikin ostajia kasvottomiksi kuluttajiksi, vaan rap-musiikin tukijoiksi, joille viestimme uusista julkaisuista ja tulevista esiintymisistä. Toimintamme perustuu ihmisyyden ymmärtämiseen, taiteelliseen vapauteen sekä omien taloudellisten resurssien huolehtimiseen kaupallisuutta välttäen. Viestimme tahoille ja yhteistyökumppaneille, joilla on samantaiset päämäärät ja tavoitteet. ”Markkinoinnin ja promootion päämääränä on tuoda julki vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä artistin ja kuulijan välillä” (Malmelin & Wilenius

2008, 8). Indie-artistin markkinointi tapahtuu pääasiallisesti Internetissä, musiikkifoorumeilla ja sosiaalisten medioiden sivustoilla. ”Internetin markkinoilla on kolmenlaisia perustavoitteita: mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen ja online-perusteisen myynnin lisääminen. Internetmarkkinoinnin päämääriä pyritään toteuttamaan markkinoinnin perinteisillä lähestymistavoilla, jotka ovat integroitumassa Internetin välityksellä: mediamainonta, suoramarkkinointi ja promootiot, jotka rakentuvat suhde – ja tietokantamarkkinoille” (Iltanen 2000, 219). Internetmarkkinoinnin hyvät puolet ovat nopeus, helppous ja alueellisuus, musiikkia voi markkinoida halutessaan koko maailmalle. Musiikin levitys on tehty helpoksi eri foorumeilla ja siihen perustuvien sivustojen välityksellä. Promootio on helppoa löytäessään oikeat vaikutuskanavat ja foorumit, sekä innostuneet ihmiset. ”Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan tapahtuman tarjoamista tuotteista ja palveluista. Sen keinoja ovat sitouttaminen, tiedottaminen ja mainonta. Myös suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen kuuluvat markkinointiviestintään. Näistä vaihtoehtoista syntyy useita erilaisia yhdistelmiä. Kokonaisuus ratkaisee tapahtuman markkinointiviestinnän onnistumisen.” (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Mainonta on osa markkinointiviestintää, se on ”maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä.” (Bergström & Leppänen 2002, 133.) Mainonnan muotoja ovat muun muassa mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta ja Internetmainonta eri muotoineen (Muhonen & Heikkinen 2003, 62). Ironface kokee televisiomainonnalla olevan ”tämän päivän maailmassa medially olevan jo psyykkisesti vaarallinen ote ihmiskunnassa joka puolella maailmaa. Ensinnäkin tämä voi kuulostaa hullun houreilta, mutta mitä kauempana olet TV:stä, sitä kirkkaammin ymmärrät sen olevan aika pitkälti ihmiskuntaan ”koukutettu” manipulatiolaatikko.” Ironface jatkaa Redrum 187:lle antamassaan haastattelussa ajatuksiaan mainoksista, ”Mainosten yhteyttä alitajuntaan on tutkittu suurilla ja vielä suuremmilla summilla kahisevaa, joten nykyään kyllä osataan tarvittavat kikat, jotta katsoja eli asiakas hypnotisoituu raa’asti sanottuna. Kaiken lisäksi huomio kiinnitetään viihteeseen, jolla pienennetään meidän kuvaa maailmankaikkeudesta lähes olemattomiin. Lietsotaan väkivaltaa, rikoksia, esineellistämistä ja rahan tärkeyttä, ja sitte ihmetellään miksi tämä ”meidän” maailma on niin vituillaan!” Ironface on huolissaan television kautta tulevasta informaatiosta, joka on vääristynyt ja näyttää maailmasta yksipuoli-

sen kuvan, Ironfacen mukaan uutisissa ”jauhetaan sodista, murhista, tapoista, terrorismista, onnettomuuksista, jne, sitte samassa lauseessa kaikki on niin hyvin ja täydellistä, valtamediasta puuttuu suodatin.” Ironface toivottaa tervetulleeksi mieluummin vieraat sivilisaatiot, henget ja ulottuvuudet, kuin TV maailman. (Aromaa 2009.)

Mainonta on aina tavoitteellista toimintaa, jonka perimmäinen tarkoitus on kasvattaa myyntiä, usein mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin tai joskus järkeen. Joukkotiedotusvälineissä se on vaikutusvaltaa nauttiva työkalu, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta. Mediamainonta on parhaimmillaan brändin rakentamisessa ja uutuustuotteiden tai palvelujen lanseeraamisessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.) Mainosvälinevalinnan (mediavalinnan) tehtävänä on etsiä ne mainosvälineet, joiden avulla mainostajan sanoma lähetetään oikealle kohderyhmälle taloudellisesti tehokaimmassa mediassa ja siten, että se saa aikaan haluttua toimintaa (Iltanen 2000, 182).

Käytämme markkinointiviestinnän ja mainonnan välineinä radiota, Internetiä ja ulkomainontaa. Iltanen kirjoittaa ”ulkomainonta lienee vanhin mainonnan muoto. Laajimmillaan se käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Sitä ovat erilaiset julisteet, kyltit, pilarit ja valomainokset.” (Iltanen 2000, 210.) Ulkomainontaan voimme vaikuttaa tekemällä omat julisteet, jotka tukevat artistin tapaa nähdä media ja sen vaikutukset. Radio on paljolti paikallinen mainosväline. ”Käyttämällä tiettyjä asemia tai asemaryhmiä, määrättyjä viikonpäiviä ja kellonaikoja radiolla voidaan saavuttaa halutut kohderyhmät hyvin. Radiomainonta sopii tuotteen markkinoille tuomiseen ja koe-markkinointiin paikallisuutensa vuoksi.” (Iltanen 2000, 207.)

4.1 Markkinointi

Markkinoinnin kehityskaari kulkee tuotanto - ja myyntimarkkinoinnin kasvottomasta viidakosta asiakas- ja suhdemarkkinointiin (Bergström & Leppänen 2002, 13). Markkinointi on muuttunut vuosikymmenten aikana. Suomessa mainonta aloitettiin 1920-luvulla, jolloin maahamme perustettiin ensimmäiset mainostoimistot. Silloin tuotteita kysyttiin enemmän kuin mitä oli tarjolla. Kauppa kävi hyvin eikä asiakkaan erityistoiveita kyselty. Kilpailu kiristyi 60-luvulla, sillä tuotteita oli tarjolla kysyntää run-

saammin. Myyntiin otettiin käyttöön mainonnan, myynninedistäminen ja suhdetoiminnan keinoja. Syntyi tehomyyjä, mutta edelleen kiinnitettiin enemmän huomiota tuotteeseen kuin asiakkaaseen. Markkinointi kehittyi voimakkaasti 70-luvulla, jolloin alettiin keskittyä asiakkaisiin. Heidän mielipiteitään tutkittiin ja tuotettiin ainoastaan sellaisia tuotteita, joilla tiedettiin olevan kysyntää. Asiakaslähtöinen ajattelu kehittyi entistään 80–90 –luvulla, jolloin hylättiin massamarkkinointi. Yritykset alkoivat erikoistua ja räätälöidä tuotteita tietyille asiakasryhmille. Asiakaspalaute ja – tyytyväisyys olivat tärkeitä. Markkinointiajattelu muuttui kokonaisvaltaisemmaksi 90-luvulla ja kehitys jatkuu. Nykyaikainen markkinointi on liiketoimintaa ohjaava filosofia, joka näkyy koko yrityksen toiminnassa. Panostukset kohdistuvat tarkoin valittuun kohderyhmään ja sen asiakassuhteista huolehtimiseen. Nykyaikainen markkinointi on asiakaslähtöistä. Se on pitkäjänteistä ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan.

Markkinoinnin tärkeä tehtävä on selvittää minkälaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. Kun se on tiedossa, tuotteet tehdään ja tuodaan heidän saatavilleen. Tarvittaessa markkinointi luo myös kysyntää, hankkii asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.) Markkinointia tarvitaan tuotteen tai palvelun tunnetuksi tuomisessa ja mielikuvien luomisessa, sekä asiakassuhteen ylläpitämisessä. On kustannustehokkaampaa pitää kanta-asiakas tyytyväisenä, kuin hankkia jatkuvasti uusia. (Bergström & Leppänen 2002, 7-8.) Ironfacen markkinointi on kuulijakunnan laajentamista eri foorumien kautta, se on hiljaista työtä, jolla pureudutaan sisälle muodostuneisiin yhteisöihin Internetissä, tarjoamalla musiikkia sitä tyrkyttämättä kellekään. Jatkuva tiedotus kertoo artistin liikkeistä, samalla kerromme olevamme ”täällä”.

Markkinoinnin onnistumiseen voi vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinoilla. Niitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinoista käytetään myös nimitystä 4P:n markkinointimix (product, place, price ja promotion). Tuote on se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Markkinoitava tuote voi olla esimerkiksi tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta. (Iiskola-Kesonen 2004, 55; Muhonen & Heikkinen 2003, 21.) Kun 4P toimii, jakelu on parhaimmillaan palvelua, myynti suhdemarkkinointia ja viestintä joukko keinoja saada arvokas paikka asiakkaan aivosta (Muhonen & Heikkinen 2003, 24). Markkinoimme levyjä ja Ironfacen imagoa oldfoxproductions@gmail.com osoitteen kautta, joka on luomani visio vanhasta viekkaasta ketusta. Ironface ei halua näkyä tuotteena, jota markkinoidaan, vaan ihmisenä joka tekee musiikkia kuulijalleen.

4P toimii levymyynnin kohdalla kertomalla tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta sekä viestimme julkaisuista foorumeilla ja sivustoilla. Markkinavoimien näkyvyyden minimointi on tärkeää, joten toimin markkinoijana ja tiedottajana ruohonjuuritasolla sosiaalisten medioiden kautta. ”Tuotedifferointi eli oman tuotteen erilaistaminen kilpailijoista, yksilöllisyys ja houkuttelevuus toimivat kilpailukeinoina. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan. Mainosten tyyli ja sisältö soviteetaan kohderyhmälle, ja mainonnassa käytetään kohderyhmän lukemia aikakauslehtiä.” (Bergström & Leppänen 2002, 79–80.)

Tuotteiden merkeistä on tullut entistä tärkeämpi osa markkinointia. Merkillä tuote yksilöidään ja erotetaan muista tuotteista, merkki luo tuotteelle arvoa ja on osa tuotteen ulkoasua. Tuotemerkillä tarkoitetaan nimeä, käsitettä, symbolia, kuvaa tai näiden yhdistelmää. Tuotemerkin avulla tuotteesta tulee merkkituote eli brandi. Brandi tarkoittaa ostajan mielikuvia markkinoilla tarjottavasta tuotteesta. Mielikuvaan vaikuttavat ostajan kokemukset ja yrityksen toimenpiteet brandin vahvistamiseksi, kuten merkin ulkoasu ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2002, 91.) Oheistuotteilla vahvistamme Ironfacen logon näkyvyyttä, jota tullaan painamaan yllättäviin paikkoihin vaatteissa, jonka kautta brandi vahvistuu sen näkyessä katukuvassa. ”Suhde-markkinoimisen päämäärä on hankkia uusia asiakkaita valmistamalla, hankkimalla ja tarjoamalla kohderyhmien haluamia tuotteita erottuen kilpailijoista, hinnoittelemalla tuotteet houkuttelevasti, tuotteiden saatavuudella ja ostamisen helppoudella, mainostamalla ja hyvällä palvelulla, asiakkaiden kannustaminen suosimaan yritystä ja suosittelemaan sitä muille” (Bergström & Leppänen 2002, 14).

Rovaniemellä kuuluisat käsitteet ”viidakkorumpu ja puskaradio” toimivat mainostuskanavana, jos tuote on kiinnostava ja saa ihmiset liikkeelle, sekä puhumaan tuotteesta muille. Viidakkorummun rytmi on kuitenkin hallitsemaan ja voi kääntyä negatiiviseksi, sillä kyseessä ovat makukysymykset. ”Jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yhteisöjen viestit joutuvat jatkuvasti kilpailemaan kasvavassa viestitulvassa erottuakseen muista kilpailevista viesteistä. Tästä johtuu, että organisaatiot ovat alkaneet hakea uusia vaihtoehtoja tavoittaa kohderyhmänsä. Perinteinen massamainonta ei enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Organisaatiot ovat alkaneet nähdä tapahtumamarkkinoinnin yhtenä tehokkaana markkinointi-

viestinnän vaihtoehtona.” (Häyrinen & Vallo 2003, 23.) Tapahtumamarkkinointi toimii valitessaan oikeat yritykset, joilla on samat arvot tapahtuman imagon kanssa.

”Asiakkaan kohtaamista kasvokkain ei voita mikään. Markkinat ovat aina olleet vuorovaikutteisia, mutta asiakkaan kohtaaminen muussakin kuin tuotteen tai palvelun myyntitilanteessa on välttämätöntä suhteen muodostamiselle. Tämä korostuu etenkin nyt, kun asiakas ei välttämättä enää tarvitse myyjää tai markkinoijaa ostotilanteessa. Tuskin koskaan tulee aikaa, jolloin ihmisten välinen kommunikointi kaupantekoprosessin jossakin vaiheessa katoaisi kokonaan.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 29.)

4.2 Markkinavoimat, tuotteistaminen ja taiteellisuus

Soittajille soppaa kirjassa pedagogien ryhmässä tuotteistamisen ja taiteellisuuden välillä ei sinänsä nähdä olevan ristiriitaa, tuotteistamisen tulee tapahtua hyvällä laululla, taiteilijan ja taiteellisuuden ehdoilla; ne ovat siis sulautettavissa yhteen mutta taiteen ja persoonan lähtökohdista käsin (Ilmonen 2003, 114). Musiikin ja oman persoonan tulee olla lähtökohta; ”että sitä ei lähdetä vääntämään johonkin ihmeelliseen muottiin, johon se ei kuulu”. Muusikot haluavat olla tarkkoja siitä, minkälaista imagoa ulos päin viestitään: ”Meistä on satoja valokuvia. Jos me otetaan vaan joku niistä ja pannaan se levykanteen, niin antaako se oikean kuvan meistä?” (Ilmonen 2003, 116.)

Kostiainen ja Takalo kertovat omakustannelevyjen kannattavuudesta, sillä levy-yhtiöiden myyntiodotukset ja kustannukset voivat olla suuret. Miehet kehottavat naamiomaan omakustannelevyn julkaisun oman levymerkin perustamisen alle, joten julkaisu näyttää viralliselta ohittamatta yhtään portinvartijaa. ”Asetelman voi tietysti verhota mainosmiehen tyyliin ”valinnaksi”. Voit sanoa päätyneesi omaan pienkustanteeseen periaatteellisista syistä, säilyttääksesi taiteellisen vapautesi. Jos olet sitä mieltä, voit sanoa vastustavasi ylikansallisia levy-yhtiöitä etkä halua valjastaa lahjakkuuttasi niiden käyttöön ja osaksi globalisaatiota.” (Kostiainen & Takalo 2004, 106.)

Lasse Kurki pienen Grandpop levy-yhtiön omistaja kertoo rap-levyjen kustannusten tulevan halvimmaksi, perustuen valmiiksi tehtyihin rumpuluuppeihin ja tietokonetyökentelyyn. Rap-musiikissa pienlevy-yhtiöitä pyöritetään useasti kaveriporukalla harrastusmielessä pienin tuloin. Kurki toteaa, ”Kaveriporukalla on hauska leikkiä levy-

yhtiötä, kukin tekee sen mitä osaa. Joku suunnittelee levyyn kannet, toinen organisoii myyntiä ja kolmas hoitaa julkisuussuhteita.” Kekseliäisyyttä ja uskoa tarvitaan erityisesti markkinoinnissa ja mainonnassa. Jos rahaa ei ole isojen lehti - tai tv – mainosten korvaajaksi voi suunnitella vaikka tarrakampanjan. Yleensä omakustannelevyt ylittävät julkisuuskynnyksen ainakin paikallisesti. (Kostiainen & Takalo 2004, 108.)

Up-North studio on toimintaamme pyörittävä keskus, jossa levyt tuotetaan omakustanteina julkaistaviksi, jälki on ammattimaista ja yksityiskohtia hiotaan jatkuvasti. Taiteellinen vapaus ja kontrolli omaan musiikkiin säilyvät oman studion kautta. ”Jos menemme molempien käsitteiden ääripäihin; markkinavoimat ja taiteellisuus, löydämme itsemme asetelmista kuten: musta ja valkoinen, vangittu ja vapaa, järki ja viisaus jne. Aitoa luovuutta ei voi luoda järjestelmällisesti ikään kuin pakottamalla. Se ei ole liukuhihnatyötä kuten nykyinen superkaupallinen markkinakoneisto antaa ymmärtää. On helppoa tehdä kappaleita, jotka kuulostavat hyvältä ja ovat tarttuvia, mutta sydäimestä tulevia kappaleita ei tehdäkään noin vain. Nykyään harmillisen monista kappaleista puuttuu ”se jokin”, sielu tai sydän, miksi sitä haluaakaan kutsua. Taiteilijat, sen täydessä merkityksessään, katoavat tänne musiikin muoviviidakkoon, joka on kaukana taidokkaista ja sielukkaista sanomaa kantavista teoksista. Onneksi kaikki taiteilijat eivät kuitenkaan roiku muoviliaaneissa. Mielestäni yksi musiikin ”muovistumisen” syy on raha. Tiedän monia tapauksia, jotka ovat ensin tehneet musiikkia rakkaudesta siihen ennen kuin ovat saaneet rahakkaan sopimuksen joltakin yhtiöltä sitä ehtoa vastaan, että heidän on mentävä siitä edespäin yhtiön pillin mukaan. Eikä aikaakaan, kun sopimuksen tehneen musiikki on muuttunut ohjailujen ja sensuroinnin myötä jopa täysin päinvastaiseksi kuin mitä musiikkia hän ennen edusti. Tämä on noidankehä, johon voi joutua kuka vain, ja vielä jopa täysin huomaamatta; luovuus muuttuu markkinavoiman koneiston osaksi kontrollin kautta ja markkinavoiman koneistoa pyörittää raha, konkreettinen kontrolli, jota me ihmiset olemme manipuloituja tarvitsemaan elääksemme”. (Ironface 2010.)

”Kysymys kuului, onko taiteellisuuden ja tuotteistamisen välillä ristiriitaa vai ovatko ne sulautettavissa yhteen? Kun musiikin tai muusikon tuotteistamisella halutaan tarkoittaa mahdollisimman konkreettisia asioita, kouluttajien diskurssissa sille suodaan hyväksyttävä merkitys. Tuotteistamista pidetään välttämättömänäkin, jotta muusikko saisi itsensä ja luomuksensa esille. Hyväksyttävä tuotteistaminen voi tarkoittaa tilai-

suuteen räätälöityä ohjelmistoa, mainostamista, erottautumista, korrektia pukeutumista tai pedagogin sanoin jopa sitä, että tehdään ”mahdollisimman epätuotteenomaisista”. (Ilmonen 2003, 111.) Taiteen tuotteistaminen täytyy tapahtua ”rehellisyyspohjalla” (mt., 115). Tuote on yrityksen kilpailukeinojen perusta, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Tuote määritellään seuraavasti: Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Perinteisesti tuotteella on tarkoitettu tavaroita ja palveluja, mutta yrityksen tuote voi olla myös ihminen, aate, paikkakunta, yleishyödyllinen toiminta tai ajattelutapa. (Bergström & Leppänen 2002, 84.) Kilpailu on markkinoilla rankkaa, joten erikoistuminen ja erottuminen muista ovat parempi vaihtoehto kuin tarjota kaikille kaikkea (mt., 70). Tuotteelle muodostuu kilpailuetu muihin kilpailijoihin verrattuna, etu voi olla rahallinen, toiminnallinen tai mielikuviin perustuva (mt., 72).

”Jos artisti on hyvä tai sillä on potentiaalia saavuttaa suuret kuulijakunnat, isot levyfirmat voivat kiinnostua. Tällöin artistilla on hyvät mahdollisuudet saada julkisuutta ja ehkä hyvätuloisen työn tavallaan helposti. Tosin sanotaan että isot firmat vaikuttavat artistien musiikkiin tai kohtelevat heitä taloudellisesti huonosti. Se riippuu siitä miten laukan sopii. Jos on potentiaalia tehdä musiikkia valtaväestölle eli suurimmalle osalle musiikin kuuntelijoista, ei tarvi tehdä paskaa sopimusta. Se miksi valtaosa kuuntelee itseni mielestä melko paskaa musiikkia, onkin sitten eri juttu. Indiet usein julkaisee ja levittää monipuolisempaa musiikkia. Tämä on hienoa. On vain sääli, että vain tiettyjen genrejen tietynlaiset artistit menestyvät ja saavat radioaikaa ruokkien niiden suosiota”. (Rap-artisti 2010.) Koulutuksen kentässä hallitsee diskurssi, että tuotteistaminen ei saa muokata itse musiikin sisältöä, vaan ennen kaikkea, että ”saataisiin kaikki irti siitä, mikä on hyvää”, kuten pedagogi toteaa. Mitä enemmän tuotteistamisen ymmärretään viittaavan sellaiseen kaupallisuuteen, joka johtaa musiikin taiteellista ydintä ohentaviin tai kadottaviin kompromisseihin, tuotteistaminen tulkitaan vastenmieliseksi asiaksi. Juuri tässä merkityksessä taiteen ja tuotteistamisen koetaan olevan ristiriidassa keskenään. (Ilmonen 2003, 111–112.)

”Nykyiset kulttuurirahoituksen mallit ovat aikansa eläneitä, sanoo Åbo Akademin yritystalouden professori Alf Rehn korostaen, että nykyään luodaan uusia tapoja tuottaa ja kuluttaa kulttuuria. Nykyinen kulttuurirahoitus keskittyy vakiintuneisiin malleihin ja

valvontaan. Samalla monet uuden luovan kulttuurin alueet jäävät huomiotta. Tulevaisuudessa olemme huomattavasti nykyistä verkostuneempia, ja kulttuuriin syntyy uusia tuottaja- ja kuluttajaryhmiä. Meidän on suhtauduttava avoimesti uusiin tapoihin tuottaa ja tehdä kulttuuria.” Rehn on yritystalouden professori Åbo Akademiassa ja Tukholman kuninkaallisessa teknisessä korkeakoulussa ja hän tutkii myös nuorisokulttuuria. Rehnin mukaan emme niinkään tarvitse rahoituksen uusjakoa vaan päätöksiä siitä, millaiset rahoitusmallit ja toimintaedellytykset annetaan uusille luoville tekijöille. Verkostoitumisen myötä tuottajan ja kuluttajan välinen ero häilyy. Meillä on faneja, jotka tekevät parempia elokuvia kuin elokuva-ammattilaiset. Harry Potterin ympärille luodaan omia maailmoja. Musiikkia tehdään ja levitetään verkossa. Virallinen kulttuuripolitiikka ei huomioi suomalaista rap-musiikkia. Nämä asiat täytyy ottaa vakavasti. Ne ovat nuorisolle kulttuuria, ja nuoret ovat tulevaisuuden kulttuurin käyttäjiä. Tulevaisuudessa on hylättävä ajattelu, jonka mukaan kulttuuri ja luovuus ovat tarkasti määriteltäviä asioita, joita pystytään hallinnoimaan”. (Ristola 2009.) Markkina-voimien ja taiteellisuuden eroista voi käydä pitkiä keskusteluja ja se kuumentaa monien tunteita. Kuitenkin valinta on aina yksilöllä perustuen omiin arvoihin. Taiteellisen vapauden suosiminen on valinta ja monesti kannattavaa jos ympärillä on osaavia aktiivisi ihmisiä ja taloudellinen voitto ei ole ainoana päämääränä.

4.3 Luovuus ja musiikin sensuuri

Sensuuri suomirapissa liittyy kappaleiden kielenkäyttöön; jos biisi halutaan saada soimaan radiossa, joutuu tinkimään rajuimmista sanoista. Tässä vaiheessa moni artisti tekee valintansa, joka useimmiten vaikuttaa tehtävän musiikin tyyliin kokonaisuudessaan. (Siikaluoma 2010.) Pekkala käsittelee rap-musiikin sensuuria ”mielenkiintoisena ja monimutkaisena ilmiönä ja siihen on kyllä vaikea löytää vastausta. Jonkinlainen sensuuri on aina paikallaan. Ei kaikkea kannata julkaista ja päästää muiden ihmisten korviin. Minun mielestä radiossa ja televisiossa pitääkin sensuroida esimerkiksi sanoituksia, joita ei ole tarkoitettu lasten korviin. Jo pelkästään se asettaa omat rajoituksensa siihen minkälaisia kappaleita soittolistoilta voi ottaa. Jos siis haluat biisin soimaan päiväsaikaan radioon, kannattaa miettiä, mitä suustaan päästää ja se on täysin sallittua minun mielestä. Sensuuriin ei ole pakko alistua varsinkaan nykypäivänä, sillä musiikkia voi helposti levittää Internetin kautta ja omakustanne levyillä. Mu-

siikin tekeminen kotistudioissa on entistä helpompaa ja halvempaa, eikä Internetissä sensuuria ole juuri lainkaan. Artistit voivat siis tehdä juuri sellaista musiikkia mitä haluavat, kunhan se ei riko lakia. Itsesensuuri onkin enää ainut sensuurin muoto mitä matkan varrella kotistudiosta Internetin maailmaan on. Itsesensuurilla tarkoitan sitä, että artistin tulee tunnistaa mitkä kappaleet on hyviä ja mitkä yksinkertaisesti surkeita. Internet on pullollaan toinen toistaan huonompia biisejä ja se onkin juuri sensuurittomuuden varjopuoli. Perinteisestihän levy-yhtiöt ja radioasemat tms. ovat pitäneet huolta, että julkaistava musiikki on ainakin teknisesti laadukasta. Makuasioistahan ei voi kiistellä.” (Pekkala 2010.)

Helsinkiläinen muusikko kertoo sensuurin kielenkäyttöön pätevän kaikissa musiikkityyliissä samalla tavalla (muusikko, 2010). Pelkästään radiossa olevat soittolistat kielivät sensuurista (Kautto 2010). Ironfacen musiikillinen ulosanti ei kumartele sensuuria, vaan rikkoo annettuja sensuurin rajoja, radiosoittoon halutessaan useita kappaleita täytyisi sensuroida, johon Ironface ei suostu. Se loukkaa ilmaisuvapautta ja arvoja muusikkona. Valitut radiokanavat soittavat ”asenne musiikkia” joissa Ironface pääsee kuulluksi, YouTube on kanava jota kautta levitämme musiikkivideoitamme, jossa taiteellinen vapaus ja luovuus sallitaan.

4.4 Sosiaaliset mediat ja vaihtoehtoinen markkinointi

Ambient mediallylla tarkoitetaan tavallisesta poikkeavaa mainontaa esimerkiksi ulkona. Mainostaja voi käyttää hyvin suuria mainoslakanoita rakennuksissa tai pienlentokoneen vetämänä, heijastaa mainoksen rakennusten seinille tai taivaalle, maalata katukäytävälle mainoksen tai käyttää mainospaikkana yleisövessoja tai huoltoaseman bensa-annostelijaa. (Bergström & Leppänen 2002, 156.) Tarramainonta ja graffitit toimivat ulkomainontana hyvin, ne kestävät pitkiä aikoja ennen kuin ne peitetään tai revitään irti. Nykyään kaduilla on paljon mainontaa julisteiden ja tarrojen muodossa, keino on hyvä, mutta kulutettu. Seuraava askel tapahtumajärjestäjälle Rovaniemellä voisi olla ambient median kunnollinen hyödyntäminen tullakseen nähdyksi, pysäyttävä ulkomainonta tuo takaisin budjettiin muodostuneen aukon.

Sosiaalisen median mm. YouTube, Facebook, Twitter käyttöönoton kautta voidaan saavuttaa ihmisiä ja suosiota jopa ympäri maailmaa, ilmaiseksi. Tämä vaatii kuitenkin kekseliäitä ideoita ja hitusen tuuriakin (Siikaluoma 2010.) Muusikko toteaa Facebookista tulleen enenevässä määrin tärkein tiedonsaantikanava monille nuorille ja vanhoille ihmisille tapahtumien ja keikkojen osalta. Myspace on ollut pitkään yksi maailman suosituimpia Internetsivuja osaltaan bändisivuominaisuuksien kautta. On yhtyeitä, jotka ovat saavuttaneet kansainvälistä menestystä pelkästään MySpacen avulla. Jos tulee mieleen etsiä tietoa bändistä, useimmiten siltä löytyy MySpace-sivu tai vastaava. Muusikko kokee tekstiviestimarkkinoinnin ja sähköpostiin tulevat mainokset henkilökohtaisesti tungetteleviksi, kun taas Facebook ja MySpace eivät niitä ole. (Muusikko 2010.) Sähköpostimarkkinointi toimii, jos se perustuu omaehtoiseen valintaan vastaanottaa mainontaa tai kuulumisen erityisille postituslistoille. Tekstiviesteillä tiedottaminen ja yleinen markkinointi tapahtumasta tai tuotteesta toimii samalla periaatteella. Popkult ohjelmassa keskusteltiin sosiaalisten medioiden helppoutta ja Internetin merkittävyyttä jakelukanavana. Yleisö on sisällölle uskollinen eikä seuraa pelkästään yhtä kanavaa markkinoinnissa, ilmiötä voidaan kutsua sisältöbisnekseksi. Ohjelmassa nousi kysymys ”kuka maksaa ilmaiseksi tehdyn työn?” Puhuttaessa underground artistista, mielestäni työntekijälle maksetaan tehty työ sovitun sopimuksen mukaan. Artistin tehdessä itse markkinoinnin, tiedottamisen työn maksaa hän tulevaisuudessa tehdystä työstä palkkaa itsellensä markkinoinnin onnistuttua. On osattava tarjota musiikin ilmaisjakelun kautta suurempaa kokonaisuutta aikoeissaan saada korvausta tehdystä työstä. Oheistuotteet ja levyt toimivat pakettina, joiden saatavuudesta voidaan tehdä houkuttelevaa säätelemällä myyntiaikaa ja tuotteen määriä, ihmiselle markkinoidaan musiikin lisäksi elämys ja ajatus yhteenkuuluvuudesta.

Musiikkipalvelujen markkinoilla mm. Wearehunted ja suomalaisella Hitlandis – sivustoilla musiikkia voi levittää ilman levy-yhtiön panosta ja tulla tunnetuksi, indie - musiikin levytykseen perustuvia sivustoja on useita Internetissä. Esitelmässään Mike Masnick esittelee toimintakaavan, jonka avulla artisti tavoittaa kuulijan ja saa musiikkinsa kuulluksi ilman levy-yhtiötä ”connect with Fans (CwF) + Reason to Buy (RtB) = dollars” (vimeo.com/narm 2009). Erilaiset tavat, joilla tuote tarjotaan artistilta suoraan kuluttajalle tulevat yleistymään, tämä tulee olemaan taloudellisesti kannattavampaa artistin näkökulmasta, sekä mahdollistaa artistille paremman päätösvallan taitee-

seensa liittyvistä asioista. Mallin ympärillä voi olla yritystoimintaa management-, tuotanto-, alusta ja promootiopalvelujen tarjoajille. Ironfacen promootio toimii Masnickin antaman kaavan kautta, kutsumme sitä underground tyylliseksi toiminnaksi ilman levy-yhtiön tarjoamaa tukea, näin saamme pitää langat käsissämme ja päätäntävällän itsellämme, toimimme indie käsitteen alla. Tulevaisuudessa näkyvyyden lisäämiseksi voimme harkita oman street-teamin kokoamista eri kaupunkeihin, kutsuen sitä Ironface Underground Crew nimellä. Julisteet levittyisivät kaupunkeihin tohinalla ja näkyvyys paranisi, palkintona oheistuotteita, kunnioitusta ja aikaa artistin kanssa. Sähköpostia tiedotuskanavana olemme ajatelleet hyödyntää postituslistojen kautta, joka perustuu vapaaehtoisuuteen ja valintoihin. Musiikkipalvelun markkinoiden tulevaisuus on elämyksissä ja sisällöissä, sillä musiikin ilmainen jakaminen on yleistynyt, on osattava järjeistää ja ryhmittää uudelleen markkinoinnin kaavat, ottaa huomioon sosiaaliset mediat ja kääntää sisältöbisnes osaksi osaamista.

5 CASE IRONFACE

Idea Ironface biisikilpailun järjestämiseen tuli helmikuun loppupuolella aamuyöstä Helsinki-Joutseno välillä bussissa matkatessani, soitin Ironfacelle ideasta ja hän kuulosti kiinnostuneelta. Kerroin ideasta seuravana aamuna lähemmin, ideani perustui amerikkalaisen tutkijan tekemään luentoön, jonka näin Internetissä, totesin Ironfacelle, että voisimme kokeilla käytännössä sen toimivuutta, sillä pelaamme sosiaalisten medioiden kanssa päivittäin.

Kirjoitin tiedotteen lehdistölle sekä Biisikilpailun säännöt yhdessä Ironfacen kanssa, sillä halusin hänen osallistuvan Biisikilpailun suunnitteluun niin, että artistin kädenjälki näkyisi, eikä kilpailusta tulisi irrallista osaa kokonaismarkkinoinnista. Säännöt olivat seuraavanlaiset:

Ironface tekee kappaleen aiheestasi! Mieti sinulle tärkeitä asioita eli sitä mitä haluaisit kuulla Ironfacen tulkitsemana. Kynä sauhuamaan ja ideoita alla olevaan osoitteeseen 8.3.–4.4.2010 välisenä aikana. Valitun idean luojalle respektin lisäksi palkintona oheistuotteita ja Pala Kaikkeutta -albumi sen ilmestyttyä.

Toimi näin:

1. Keksi aihe kappaleelle! Kuvaile se yhdellä lauseella.
2. Lähetä se osoitteeseen oldfoxproductions@gmail.com 4.4.2010 mennessä. kappale julkaistaan 15.4 osoitteessa www.myspace.com/ironfacemusic

Biisikilpailun säännöt ja lyhyt esittelyteksti näkyivät Internet sivustoilla, tiedote lähetettiin paikallisille lehdistön edustajille, radioon ja ilmaisjulkaisuihin.

Tervehdys! Olen kohta valmistuva rovaniemeläinen kulttuurituotannon opiskelija (HUMAK) ja tutkin erilaisia keinoja markkinoida paikallisen muusikon Ironfacen musiikkia ”uuden” (mm. Facebook, MySpace) ja ”vanhan” median (mm. Lehdet, radio) keinoja käyttäen. Opinnäytetyöni nimi onkin paljastava: Markkinoinnin monet kasvot -Case Ironface. Biisikilpailu toimii opinnäytetyöni toiminnallisena osana.

Biisikilpailun tarkoituksena on antaa kuulijalle mahdollisuus vaikuttaa ja saada äänensä kuuluvaksi Ironfacen tulkitseman kappaleen kautta. Kuulijan tehtävä on lähettää yhden lauseen mittainen kuvaelma ideasta, joka toimii kappaleen punaisena lankana. Kappale julkaistaan 15.4.2010 jolloin idean luoja paljastetaan ja palkitaan oheistuottein ja Pala Kaikkeutta -albumilla sen ilmestyttyä. Kilpailuaikaa on 8.3–4.4.2010 välinen aika.

Toivoisinkin yhteistyötä eri medioiden edustajien ja toimijoiden kanssa, jotta tieto kilpailusta leviäisi mahdollisimman laajalle ja saisin kattavan perustan tutkimustyölleni markkinoinnin toimivuudesta, jota tutkin ideoiden lähettäjien kyselyjen vastausten perusteella. Mitä kautta tieto on kulkeutunut kunkin kuluttajan tietoisuuteen?

Ystävällisin terveisin, Saija Kestilä Kulttuurituotannon ko. HUMAK oldfoxproductions@gmail.com

5.1 Arviointi ja arvostelu

Sosiaalisten medioiden kautta sain yhteyden ihmisiin ja heidät innostumaan biisikilpailusta. Biisikilpailu syntyi katsottuani Mike Masnickin luennon Internetistä sosiaalisista medioista ja erilaisista tavoista saavuttaa kuulija ilman levy-yhtiön panosta. Halusin selvittää meneekö haluttu tieto perille ja saavutetaanko tavoitteet. Biisi julkaistiin 15.4. Ironfacen Myspace sivustolla, teemme studiossa biisistä kaksi kappaletta CD-muotoon, toinen menee voittajalle ja toinen löytyy opinnäytetyöni takasivulta.

Biisikilpailu näkyi eri foorumeilla, kuten MySpace, Facebook, Basso.fi, Hi5, IRC-Galleria, Last FM Joihin teemme päivityksiä keikoista ja jaamme tietoa. Monet kokivat biisikilpailun liian vaikeana, joten sääntöjen yksinkertaistaminen esimerkkilauseella

auttoi vastaajia. Lehdistö ei innostunut biisikilpailusta, loistokkaista yrityksistä huolimatta saada heidän huomiotansa osaksemme. Tiedote oli rakennettu selväksi ja ytimekkääksi, josta selvisi miksi biisikilpailu järjestetään, kuka sen järjestää ja milloin. Uskoisin aiheen itsessään olleen lehdistölle vaikeasti lähestyttävä. Vastauksia tuli muutama sähköpostiin miltei heti biisikilpailun alkamisesta, Facebook toi turvallisen ympäristön vastaajille ja inboxiin tuli eniten viestejä.

Ironface-biisikilpailu käytiin 8.3.–4.4. 2010 välisenä aikana, (ennakkoon tiedotettu julkaisupäivä 15.4.2010) jonka voittajaksi valikoitui Lewis Duyile Nigeriasta loistavalla idealla "We live in a beautiful world but ugly souls push the button". Ideoita tuli Reindeerspotting-tyylisestä alamaailmaa käsittelevästä aiheesta aina puhtaan ilman puolesta puhumiseen. Biisi on valmistunut Ironfacen kynästä studion kautta valmiiksi paketiksi erittäin nopeassa ajassa nähden kappaleen laatuun ja kokonaisuuteen. Näin Ironface kuvailee biisikilpailun prosessia: "Underground-managerini soitti 5. huhtikuuta ollessani länsikankaalla mittelön johdosta ja eritoten kyseinen idea paukahti välittömästi päähän niinkö metrinen halako ja eipä siinä tarvinu sen kummemmin mietiskellä. Muutamaksi päiväksi siirsin koko projektin sivuun ja illalla 9. päivänä istahdin rustailemaan verkon välityksellä valitsemaani Grand Hustlan biittiin, johon Roitown INKin Bala viilaili rumpusetiä, yöunien jälkeen seuraavana aamuna sain kipaleen jo kirjoitettua. Niin se vaan on, että inspiraation iskiessä tuntuu kuin keho toimisi vain siltana läpiryöppyävälle energialle ja sitä tarvii ainoastaan ohjata "setit kohilleen"! Noh anyway 12.- ja 14. pvä purkitettiin UpNorth Studiolla westsidella meikän rouheat lyriikat, Raisan heleät laulut, David Icken intro & outro plus Balan timanttiset miksaukset."

5.2 Biisikilpailun tulokset

Markkinoinnin ja tiedottamisen pitäisi olla vaikuttavaa ja pysäyttävää, jotta ihminen käsittelisi lukemansa asian, innostuisi siitä. Nykypäivän informaatiotulva ja ähky vaikeuttavat viestin perille menoa. Vasta henkilökohtainen markkinointi ihmiseltä ihmiselle antoi haluttua tulosta. Monet kertoivat kuulleen tai lukeneensa kilpailusta,

mutta eivät reagoineet siihen. Osa koki idean keksimisen vaikeaksi. Facebook rakentui kanavaksi, joka parhaiten sai ihmisiä osallistumaan kilpailuun.

”Taistellaan vielä” kappale tehtiin ennätysajassa julkaisuvalmiiksi ja sille on luvattu soittoaikaa radiossa. MySpace sivustolla Taistellaan vielä - biisin toistokertoja on kerääntynyt 25.4.2010 mennessä 247 kappaletta.

5.3 Keikkamanagerin ajatuksia

Managerin rooli yksittäisessä artistisuhteessa riippuu artistin tarpeista, managerin kyvyistä sekä artistin ja managerin välisen asiakassuhteen luonteesta. Kahta täysin samanlaista artisti-managerisuhdetta tuskin voi olla olemassa. (Tukia 2000, 7.) Suhteemme on perustunut ystävyyteen ala-asteelta saakka, tunnemme toisemme hyvin. Välillämme vallitsee ymmärrys ja avunanto, keskustelemme kaikesta. Punnitsemme eri vaihtoehtoja markkinoinnissa ja tiedottamisessa, sekä keksimme uusia toteutustapoja. Toimin bisnesmaailman ja taiteellisen arvojen välillä toteuttaen artistin visiota ulospäin näkyvästä informaatiosta ja sen levittämisestä oikeiden kanavien kautta. Verkostoidun ja tarkkailen Rovaniemen kulttuurin kenttää jatkuvasti arvioiden yhteistyön kannattavuutta markkinoinnin suhteen. ”Bisneksessä pitää tästä eteenpäin vaikuttaa tunteisiin. Tämä onnistuu henkilökohtaisella vuoropuhelulla asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Harkitut verkostot saavat merkittävän roolin. Parhaimmillaan verkostoituminen on silloin, kun verkostot syntyvät luonnostaan ja kaikki verkoston sisällä antavat sille lisäarvoa. Kilpailun sijaan viisaat markkinoijat toimivat nyt yhdessä ja tähtäävät tilanteeseen, jossa synergiaetujen kautta luodut verkostot saavat liiketoiminnalleen vauhtia. Mitä laajemmat verkostot, sitä helpompi on toimia ja menestyä. Suhteet ja yhteistyö ratkaisevat.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 17.) Tapahtuman järjestäjillä on omalla toimialallaan ja toiminta-alueellaan aina jonkinlainen imago (Kauhanen & Juurakko & Kauhanen 2002, 40).

Pyrin omassa toiminnassani rehellisyyteen ja avoimuuteen ihmisten kanssa, ajatus kilpailemisesta tapahtumajärjestäjien kesken ei kiehdo, vaan haluaisin tehdä yhteistyötä ja käydä keskustelua tarvittavista toimista alueeni kulttuuritoiminnan yhteyttäiseksi. En lähde mukaan hiekkalaatikkoleikkeihin, joissa toistuu samanlaiset kuviot ja toiminnan motiivina on taloudellinen voitto. Mieluummin teen yhden ilmaistapahtu-

man vuodessa jossa on puhuttelevaa ja ihmistä liikuttavaa sisältöä. Kilpailu vie energiaa ja aiheuttaa mielipahaa ihmisten kesken, yhdistettäessä voimavaramme ja osaamisemme saisimme alueellisesti vetäviä tapahtumia ja yhteistyötä jopa toisten kaupunkien välillä. ”Elämämme on yhä teknisempää ja kiireisempää. Tapahtumat, joilla saadaan ihminen hetkeksi pysähtymään, voivat luoda ihmisille ainutlaatuisen tunteen. Tapahtumilla on yhä enemmän kysyntää, mutta ainoastaan sillä edellytyksellä, että tapahtuma kykenee tuottamaan osallistujalleen lisäarvoa. Jatkuva taistelu ajasta ja kilpailevat virikkeet asettavat tapahtumajärjestäjille entistä enemmän laadullisia ja sisällöllisiä vaatimuksia.” (Häyrinen & Vallo 2003, 269.) Tapahtumajärjestäjänä, kulttuurituottajana ja keikkamanagerina toimintani perustuu ihmisten hyvinvointiin, eikä taloudellisen voiton maksimoimiseen, joka tuntuu olevan bisnesmaailman päämäärä. Toimintani on käyntikortti ulkomaailmaan, joten haluan antaa itsestäni kaiken osaamiseni tehdessäni tapahtumaa ja toimiessani keikkamanagerina. Verkostoituminen tapahtuu omilla ehdoillani, en tyrkytä osaamistani, vaan tapahtumat valikoituvat niiden sanoman kautta ja ihmisen kohtaaminen on kemia kysymys. Tulemmeko toimeen?

Tapahtuman tekeminen on työtä, se on tunnetyötä ja kiinteä osa markkinointityötä. Kun tapahtuma suunnitellaan ja toteutetaan hyvin, kun toteutettavan organisaation ihmiset ovat sitoutuneet sen tekemiseen ja tekevät sitä aidosti tunteella, sen aistii. Tapahtumien järjestämisen taito on pitkälti kokemuksen myötä karttuva taito. Mitä useammassa tapahtumassa ja tilaisuudessa on käynyt, sitä enemmän on saanut vinkkejä, virikkeitä ja vihjeitä siitä mistä aineksista syntyy unohtumaton tapahtuma. (Häyrinen & Vallo 2003, 108.) Tapahtuman tekijän pitää omata nöyryys ja ymmärtää tapahtuman syvin tavoite ja olemus sekä olla valmis oppimaan tekemistään virheistä (Häyrinen & Vallo 2003, 110). Tapahtumajärjestäjän tulisi muistaa julkisilla paikoilla vapaa-ajalla ollessaan ammattinsa näkyvyys ja imagokysymykset. Missä tahansa voi olla potentiaalinen yhteistyökumppani, joka kieltäytyy yhteistyöstä vapaa-ajan harrastuksien ollessa ristiriidassa annetun julkisuuskuvan kanssa. Ollessaan rehellinen ja aito, tätä ongelmaa ei ole.

Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta. Se perustuu kokemukseen ja mielikuviin. Organisaation maine koostuu useista eri tekijöistä. Mainetta ei voida rakentaa mainonnalla, vaan se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta,

organisaatiosta kirjoitetuista lehtijutuista ja liikkeellä olevista tarinoista. (Häyrinen & Vallo 2003, 39.) Tapahtumajärjestäjän on syytä tuotteistaa sponsorointiyhteistyönsä huolellisesti. Hyvästä tapahtumasta löytyy myös monipuoliset mahdollisuudet tapahtumamarkkinointiin. Usein tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat erilaisia VIP-palveluita, pääsylippuja, ravintolapalveluita, asiakastilaisuuksia tai promootiota. Tuotteistamisen tulee kuitenkin sopia tapahtuman imagoon ja luonteeseen. (Liskola-Kesonen 2004, 60.)

Järjestäessäni tapahtumaa haen ideoita ja mahdollisia artisteja MySpace - sivustolta, jonka koen helpoksi kanavaksi ja tuottajan työkaluksi sen yhteisöllisyyden, nopeuden ja helppouden vuoksi. Käytän sosiaalisia medioita pääasiallisesti verkostoitumiseen ja päästäkseni keskusteluun artistin kanssa. Sosiaaliset mediat ovat riittämättömät tiedottamiseen, on luotettava julisteiden, lehtien ja tarramainonnan voimaan yhtäaikaaisesti. Markkinointiin pitäisi panostaa ja sen täytyisi olla suunniteltua jatkuvaa toimintaa eri kanavia pitkin. Työskenneltyäni eri työryhmissä olen huomannut monesti tapahtumajärjestäjältä puutuvan ymmärrystä ihmisten jaksamisesta ja heidän motivoimisesta, tyytyväinen työntekijä antaa positiivista kuvaa tapahtuman sisäisestä organisaatiosta ja ilmapiiristä.

6 YHTEENVETO

Rap-musiikki on yhteiskunnan peili, jonka kautta ympäröivät ongelmat tuodaan julki. Tämä voi olla syy lyriikoiden todesta ottamiseen, joka aiheuttaa väärinkäsityksiä, sillä ilmaisut ovat kärjistettyjä ja iskeviä. Rap-musiikin monimuotoisuus eri murteineen ja tyyleineen on osoitus musiikkityylin vahvasta asemasta Suomessa, vaikka suurin osa artisteista ei valtamediassa näykään. Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen underground artistin musiikin markkinoimisessa ilman levy-yhtiön rahallista panosta onnistuu, mutta mukana on oltava tuuria, osaamista ja sisällöllisesti rehellistä aktiivista toimintaa. Toimintamalli artistilta suoraan kuluttajalle toimii kohdallamme hyvin, sillä Ironface pitää ohjat käsissä ja pitää toiminnan omannäköisenä ja rehellisenä välttämällä ”riistokapitalistista imagoa”. Makukysymyksistä voi aina olla eri mieltä, joidenkin mie-

lestä kaupallisuus ja tuotteistaminen ovat perusta musiikin esiintuomiselle, toiset mieltävät sen riistoksi ja taiteellisen vapauden menettämiseksi.

Ironfacen ajatusmaailma ja arvot toimivat pohjana toiminnalle, kuten markkinointi, musiikin levitys ja näkyvyys medioissa. Artistin toiveiden kunnioittaminen on tärkeää, mutta keskustelu toimintatavoista on jatkuvaa hiomista eri näkökulmista. Tiedon etsiminen ja uusien toimintatapojen löytäminen on avannut uusia ovia ja vahvistanut tietämystä rap-musiikista, markkinoinnin eri vaiheista sekä sosiaalisten medioiden käytöstä. Biisikilpailun ”Taistellaan vielä” kappale tehtiin ennätysajassa julkaistavaksi, joka kertoo toimintavalmiudesta, luovuudesta sekä ammattimaisesta studion käytöstä. Kappaleen soittamisesta radiossa on jo sovittu.

LÄHTEET

Anne, YLEX. Viitattu 22.4.2010 <http://ylex.yle.fi/radio/ohjelmat/ylex-iltapaiva/top4-lista/raphiphopreggae-tyylit-top-4>,

Aromaa, Joonas 6.10.2009. Redrum - 187 haastattelu. Viitattu 9.4.2010
http://redrum187.com/haastattelut.phpsubaction=showcomments&id=1254817459&archive=&start_from=&ucat=2&

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Cool, Dave 2006. YouTube video. Viitattu 13.4.2010
<http://www.youtube.com/watch?v=5rLLqdnGwqQ>,

Heikkilä, Annastiina 10.11.2009. YLE Uutiset Rap-keikat aiheuttavat paikoin kaaosta. Viitattu 13.4.2010
http://yle.fi/uutiset/viihde/2009/11/rapkeikat_aiheuttavat_paikoin_kaaosta969904.html

Herra Hane, muusikko, Joku Roti Records. Helsinki. sähköpostihaastattelu 25.2.2010. Saija Kestilä.

Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen liikunta ja Urheilu ry SLU-julkaisusarja 10/14. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.

Ilmonen Kari 2003. Soittajille soppaa, koulutuksen haasteet rytmimusiikissa. Chydenius-Instituutin tutkimuksia 3/2003. Vantaa: Dark Oy.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 53. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Ironface, artisti, 26-v Rovaniemi. sähköpostihaastattelu 12.4.2010. Sofia Mikkola.

Kauhanen, Juhani & Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy. WSOY.

Kautto Richard, taidekriitikko ja kuvantekijä, Rovaniemi. Puhelinhaastattelu. 13.4.2010. Saija Kestilä.

Kostiainen, Pasi & Takalo, Jukka 2004. Sinä olet tähti, opas poptähteyteen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kurt, Howard 2010 Internet artikkeli. Viitattu 8.4.2010.
http://EzineArticles.com/?expert=Kurt_Howard,

Lindeberg, Aura 5.1.2010 YLE Uutiset. Viitattu 10.4.2010.
http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/01/suomalaista_rapmusiikkia_syntyy_nyt_joka_kyllassa_1165138.html

Lindfors, Jukka 17.9.2007. Elävä arkisto. Viitattu 22.4.2010.

<http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=8&ag=95&t=494&a=4359>

Lommel, Cookie 2001. The history of rap music. United States of America: Chelsea House Publishers.

Malmelin, Nando & Wilenius, Markku 2008. Välittäjät vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki : University Press Oy.

Mansikka, Heli 12.3.2010. YLE uutiset, koulukodissa räpätään paha olo pois. Viitattu 9.4.2010 http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/03/koulukodissa_rapataan_paha_olo_pois_1527097.html?origin=rss

Masnick, Mike 2009. Luento. Viitattu 12.4.2010.

www.vimeo.com/groups/fidigital/videos5229486

Mikseri 2010. Genre. Viitattu 20.4.2010

<http://www.mikseri.net/music/search.php?action=search&genre=399>

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Muusikko, mies, 30-v Helsinki. Sähköpostihaastattelu 3.4.2010. Saija Kestilä.

Pekkala Joni, Rap-artisti ja tuottaja, Rovaniemi. Sähköpostihaastattelu 27.3.2010. Saija Kestilä.

POPKULT- ohjelma, YLE Teema. Katsottu ja viitattu 24.3.2010.

Rap-artisti, mies, 25-v Lappi. Facebook-haastattelu 15.4.2010. Saija Kestilä

Ristola, Kai 5.3.2009. YLE Radion kulttuuriuutiset, Professori: kulttuurinrahoitus pitäisi mullistaa. Viitattu 22.4.2010.

http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2009/03/professori_kulttuurirahoitus_pitaisi_mullistaa_592372.html

R-Syke, rap-artisti, Rovaniemi. Sähköpostihaastattelu 25.3.2010. Saija Kestilä.

Siikaluoma Juho, tuottaja ja säveltäjä, Helsinki. Facebook-haastattelu 28.3.2010. Saija Kestilä.

Sturat, Michel 2010 Internet artikkeli. Viitattu 8.4.2010 <http://EzineArticles.com>:

<http://ezinearticles.com/?The-History-of-Rap&id=3454604>

Tukia, Jussi 2000. Artisti-management. Teoksessa Halonen, Katri & Lassila, Juha (toim.) Backstage pass näkökulmia musiikin managerointiin. Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 3. Yliopistopaino, 7-15.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. Tapahtuma on tilaisuus, Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy. Hakapaino.

Wikipedia 2010. MTV rap. Viitattu 5.4.2010. http://en.wikipedia.org/wiki/Yo_mtv_raps

Wikipedia 2010. Rap. Viitattu 5.4.2010. <http://en.wikipedia.org/wiki/Rap>

www.ez-tracks.com Internet artikkeli, rap-musiikin historia. Viitattu 8.4.2010.
http://www.ez-tracks.com/Hip_Hop/hip_hop_music_history.html

Kansikuvan tiedot, kuvaaja Ville Kumpulainen. Kuvan suunnittelu Ville Kumpulainen & Timo Martimo 2009.

LIITTEET

LIITE 1 Markkinointisuunnitelma vuodelle 2010

Markkinointisuunnitelma on mietitty vuoden päähän, mitä tapahtuu nyt, missä ollaan puolen vuoden päästä ja mitkä ovat tavoitteet. Montako keikkaa on suunnitelmissa, levyt? Miten markkinoidaan?

Helmikuussa 2010 kirjoitetaan markkinointisuunnitelma, joka käsittää tavoitteet vuodeksi eteenpäin. Helmikuussa työstetään biisikilpailun säännöt ja tiedotus, sekä päätetään keikka, jolla biisi kuvataan youtubissa julkaistavaksi. Sovitaan kuvaaja. Helmikuun lopulla aletaan tiedottaa biisikilpailusta netissä. Otan yhteyttä yliopiston kuvaajaryhmän opettajaan ja ehdotan Ironface – Huumaa musiikki-videon kuvauksesta projektia oppilaille. Loppukuusta haastattelu Ironfacen haastattelu Radio Säteilyssä. Herra Hannibalin kanssa puhelinneuvottelu hyvis-tä keikkapaikoista levyn markkinoinnin kannalta.

20.3 on Mahdollisuuksien tori keikka, jolla on tarkoitus saada näkyvyyttä ja uutta yleisöä, sillä kyseessä on alaikäisille suunnattu keikka. Promolevyä myydään ja kerrotaan tulevasta tupla levystä. Sekä markkinoidaan tulevaa biisi-kilpailun sinkkua ja kilpailuun osallistumista. Keikan järjestäminen hoidetaan myös maaliskuun alussa ja sovitaan pelisäännöt. Ironfacen promoaminen festarikeikoille. Tivolissa keikka 27.3. Roitown INK, R-Syke & Ironface.

Huhtikuussa alussa viimeistään biisi on valmis esitettäväksi yleisön edessä, keikan järjestäminen. Ironfacen promoaminen festivaaleille. Ironface Huumaa-biisin kuvaukset alkavat Oluthuoneella. Huhtikuussa 9.4.vierailu säteily radio-ohjelmassa, 10.4. Tivolissa keikka Kemmuru feat. Ironface. Yhteys lisrokin pää-jehuun, promolevyn lähetys. Biisikilpailun julkaisu ulos 15.4.2010. Biisin levitys. Touko- ja kesäkuussa työstämme salaista julkaisua materiaaleista, sekä uusien biisien purkittaminen tulevalle levyille. Festivaalikeikkoja? Simerockissa mahdollinen keikka. Tehdään albumin jakelusopimus kauppoihin helsinkiläisen firman kanssa. Alan työstää kiertuetta, joka alkaa heti loppuvuodesta albumin tullessa markkinoille.

Heinä - ja elokuu festivaaleilla sovittuja keikkoja? Keräämme Salaiseen julkaisuun materiaalia keikoilta. Yhteistyötahojen etsimistä, verkostoitumista alan tekijöihin.

Syys-lokakuulle keikkojen hommaamista ja materiaalin suunnittelua ja painattamista. Nimen keksiminen salaiselle julkaisulle. Tulevaa albumia aletaan ”hyppittää”, medioille tieto, haastattelut, sekä lehtijuttuja.

Marras-joulukuu tuplalevy ja salainen julkaisu materiaaleineen viimeistään julkaistaan. Alkaa markkinointi ja tiedotus rumba.

Tammi- ja helmikuu 2011 oletettavasti keikkaillaan albumin markkinoimisen myötä.

Markkinointisuunnitelma on erittäin tarkka kolmen ensimmäisen kuukauden ajalta, sillä osa asioista on jo työn alla. Biisikilpailua aletaan työstää välittömästi kirjaamalla ylös pelisäännöt ja määritellään kuka tekee mitään. Keikkojen hankkiminen Ironfacelle festivaaleille alkaa myös piakkoin, keikat Rovaniemelle järjestetään myös pian. Tarkoituksena olisi saada Ironfacelle vähintään 20 keikkaa-100 keikkaa. Alku vuosi menee albumin markkinoimiseen ja mahdollisimman monen keikan saamiseen. Salaisen julkaisun materiaali kerätään. Tavoitteet ovat nostaa Ironface suurempaan tietoisuuteen Suomessa ja saada levy markkinoitua niin että sitä saa levykaupoista ja keikkaa riittää ilman levy-yhtiön tukea.

LIITE 2

Ironface henkilökuva

Ensimmäiset kipinät sain tähän sanataidemusiikkiin ollessani yläasteella vuonna 1999–2000, ja vielä noin vuosikymmen myöhemmin tunnen olevani vasta alussa. Nyt koetan siis vuotta 2010. Taiteilijaystäväni Nargilenin kanssa (joka sittemmin ei enää kannata tätä nimeä) perustimme kokoonpanon vuosituhannen alussa, joka kantoi, kylläkin vain hetken, nimeä Mantra. Löysimme sitten pitkin kujia ja katuja friistailin, beatboxilujen ja lyyrittelyjen ohjaamana muitakin kyseisen sanataiteen ystäviä ja lyöttäydyimme aina vain laajemmaksi "posseksi". Elimme ja koimme erinäisiä projekteja, erkaannuimme ja palasimme yhteen musiikin osalta, mutta aina olemme pysyneet ystävinä näinä aikoina. Nykyään olen osana kokoonpano, joka tunnetaan nimellä Roitown INK, mutta pääpainotteisesti kuljen soolotaiteilijana tehden aktiivista yhteistyötä taustatuottajani Stagnationin, bändikaverini/miksaaja/masterointimestari Balan ja keikkamanageri Saija Kestilän kanssa. Haluan ennen kaikkea huomauttaa, että nämä ihmiset ovat ystäviäni, eivät työntekijöitani. "Henkisyys ennen materiaa".

Räppäri vai lyrikalisti?

En tunne olevani räppäri, koska se sointuu korviini pinnallisena ja muovisena terminä. Jos kuitenkin nopeasti täytyisi pähkinänkuoressa tämä musiikkityyli selittää, siis esim. vastata kysymykseen "mitä musiikkia teen", vastaan "ns. rap-musiikkia" samalla luoden käsilläni lainausmerkit sen ympärille. Mielestäni sana "räppäri" kielikuvallisesti on kuin pakastepizza; ainekset valmiina ja kokista riippuen kypsyytason voi kutakuinkin määritellä. Sana "lyrikalisti" taas sointuu korviini kielikuvallisesti "aitona" pizzana, jonka pohjan ja ainekset voit mieleisesi mukaan valmistaa. Tässä vain mielikuvituksesi on rajana.

Paikallinen kuuluvuus ja erottuminen musiikin kentässä

Kuten aikaisemmin mainitsin, tätä on tullut tehtyä vuosikymmenen verran lineaarisessa ajassa mitattuna, ja siinä ajassa mitä todennäköisimmin paikallista kuuluvuutta alkaa karttua. Tähän kun vielä lisää mieleenpainuvan ulkonäön (tauoinnit ja lävistyksset), niin kuuluvuuden lisäksi jää parstäkin mieleen eli myös

näkyvyys on taattu. Kun on ollut mukana kuvioissa juurten kehitysvaiheesta asti, niin lähes väistämättäkin ihmiset tuppaavat pitämään sinua eräänlaisena kummisetänä.

Ironfacen imago ja musiikin sanoma?

Ironface on kuin toinen henkilökohtainen minäni, kuin julkisuudessa auraava panssari ensimmäiselle minälleni. Hän on henkilö, joka ottaa iskut vastaan ja jakelee niitä. Samalla ensimmäinen sydämen lailla pumpppaa energiaa ja seuraamalla intuitionsa ääntä laajentaa tietoisuuttaan tästä niin todentuntuaisesta illuusiosta, jota me kutsumme elämäksi.

Markkinavoimat vs. taiteellisuus?

Jos menemme molempien käsitteiden ääripäihin; markkinavoimat ja taiteellisuus, löydämme itsemme asetelmista kuten: musta ja valkoinen, vangittu ja vapaa, järki ja viisautta jne. Aitoa luovuutta ei voi luoda järjestelmällisesti ikäänkuin pakottamalla. Se ei ole liukuhihnatyötä kuten nykyinen superkaupallinen markkinakoneisto antaa ymmärtää. On helppoa tehdä kappaleita, jotka kuulostavat hyvältä ja ovat tarttuvia, mutta sydäimestä tulevia kappaleita ei tehdäkään noin vain. Nykyään harmillisen monista kappaleista puuttuu "se jokin", sielu tai sydän, miksi sitä haluaakaan kutsua. Taiteilijat, sen täydessä merkityksessään, katoavat tänne musiikin muoviviidakoon, joka on kaukana taidokkaista ja sie-lukkaista sanomaa kantavista teoksista. Onneksi kaikki taiteilijat eivät kuitenkaan roiku muovilianeissa. Mielestäni yksi musiikin "muovistumisen" syy on raha. Tiedän monia tapauksia, jotka ovat ensin tehneet musiikkia rakkaudesta siihen ennen kuin ovat saaneet rahakkaan sopimuksen joltakin yhtiöltä sitä ehto vastaan, että heidän on mentävä siitä edespäin yhtiön pillin mukaan. Eikä aikaakaan, kun sopimuksen tehneen musiikki on muuttunut ohjailujen ja sensuroinnin myötä jopa täysin päinvastaiseksi kuin mitä musiikkia hän ennen edusti. Tämä on noidankehä, johon voi joutua kuka vain, ja vielä jopa täysin huomamatta; luovuus muuttuu markkinavoiman koneiston osaksi kontrollin kautta ja markkinavoiman koneistoa pyörittää raha, konkreettinen kontrolli, jota me ihmiset olemme manipuloituja tarvitsemaan elääksemme.